



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Underground-elämystapah- tuman järjestäminen: BASC One Year Anniversary

Hautanen, Katariina

2014 Buenos Aires

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Underground-elämystapahtuman järjestäminen: BASC One Year Anniversary

Hautanen, Katariina
Palveluiden tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Hautanen, Katariina

Underground-elämystapahtuman järjestäminen: BASC One Year Anniversary

Vuosi

2014

Sivumäärä

64

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada Buenos Airesissa lähes vuoden ajan toimineen tapahtumapalvelun järjestämisen prosessi aiempaa tehokkaammaksi. Toimeksiantaja Proyecto House on järjestänyt noin kuukausittain Buenos Aires Sound Culture (BASC) -tapahtumapalveluita, jotka toimivat vahvan elektronisen musiikin oldschool, eli vanhoja perinteitä kunnioittavalla, konseptilla. Konsepti on saavuttanut mainetta ja tapahtumat ovat menestyneet, mutta eivät kuitenkaan tarpeeksi tuottavasti laajentamista ajatellen. Opinnäytetyön lähestymistavaksi valittiin tapahtumapalveluprosessin kartoittaminen, jotta toimintaa saataisiin tehostettua konseptia muuttamatta.

Työ aloitettiin tutustumalla Proyecto Housen ja BASC-konseptin taustoihin, visioon ja arvoihin haastatteluin sekä tutkimalla olemassa olevaa materiaalia kuluneen vuoden tapahtumista. Tämän jälkeen perehdyttiin alan teoriaan. Viitekehys muodostui tapahtuman järjestämisestä projektina ja projektijohtamisesta, elämyksen määrittelystä, palvelumuotoilusta sekä konseptoinnista. Työssä edettiin tapaustutkimuksenomaisesti tutkimalla yhden tapahtuman, tapahtumakonseptin vuosijuhlan, järjestämisen ja toteutuksen prosessia. Samanaikaisesti toimeksiantajan kahdeksan muuta tapahtumaa tarjosivat vertailukohteita havainnoitavaksi.

Opinnäytetyön empiirinen puoli syntyi tapaustutkimuksen tavoin hyödyntäen monia eri menetelmiä ja niitä analysoiden. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava kuva toiminnasta, monesta eri näkökulmasta tarkkaillen. Menetelmiksi valittiin erilaiset asiakas- ja toimeksiantajahaastattelut, keskustelut, kyselyt, benchmarking, SWOT-analyysi, tapahtumabrief, asiakaspersoonien profilointi, 8x8-menetelmä, toteutuksen havainnointiin perustuva seurantataulukko, sekä prosessin havainnointi ja tarkkailu.

Konseptin havaittiin toimivan vahvasti kilpailukykyisellä pohjalla. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä vastaanotettuun palveluun ja tavoiteltu maine on kasvanut, eli toimeksiantajien visio on toteutettu onnistuneesti. Virhekohtat, jotka löydettiin, liittyivät läheisesti organisoinnin puutteellisuuteen, kommunikointiin, suunnitteluun ja roolijakojen selkeyteen. Myös yksipuolinen alatuntemus katsottiin olevan osa koko ongelmakokonaisuutta, sillä toimeksiantaja tarjoaa vahvaa taidepuolen osaamista, ilman liiketoimintaan tarvittavaa kaupallista osaamista.

Työn tulokset analysoitiin ja näistä luotiin toimeksiantajalle englanninkielinen tuotos, johon kerättiin järjestämisen prosessista havaitut virhekohtat, sekä menetelmiä ja ratkaisuja niiden kehittämiseen, teoriapohjaan peilaten. Tuotos toimii opinnäytetyön kehittämis ehdotuksina ja sitä tullaan käyttämään hyödyllisenä apuvälineenä seuraavia tapahtumapalvelujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Sen tarkoituksena on lisätä prosessin järjestelmällisyyttä, jotta toiminnan tehokkuus kasvaisi ja, jotta siitä seuraisi tuottavuuden nousua.

Asiasanat: Elämystapahtuma, projekti, projektisuunnittelu, tapahtuman järjestäminen, underground.

Hautanen, Katariina

Underground Experience Event Organizing: BASC One Year Anniversary

Year	2014	Pages	64
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to improve the efficiency of an event organizing process. The event organizer has been operating for almost one year in Buenos Aires. The commissioner, Proyecto House, has organized approximately monthly Buenos Aires Sound Culture (BASC) events, which operate under a strong electronic music old school concept. The concept has gained reputation and the events have succeeded well, but not with enough profit when thinking about expanding. The approach in this thesis was event organizing and mapping the process for the purpose of enhancing the process without changing the concept.

The thesis was started by familiarizing with the background of Proyecto House and the BASC concept, their visions and values in interviews and by researching the existing material from the events of the previous year. After this, the theory basis was carefully studied and the framework was set to event organizing. The topics covered were project, project management, definition of experience, service design and concept. The thesis proceeded as a case study by investigating one selected event, a one year anniversary, and the organizing and implementation process of it. The commissioner's eight other events offered comparison ground.

The empirical section of the thesis was conducted by taking advantage of multiple methods. The purpose was to create a comprehensive picture of BASC, from diverse perspectives. The methods chosen were customer and organizer interviews, conversations, questionnaires, benchmarking, SWOT, event brief, client personas, 8x8 method, implementation observation table, process observation and monitoring.

The concept was detected to function on a strong competitive base. Customers have been satisfied with the service received and the pursued reputation is growing, which means that BASC's vision has been achieved successfully. Problems found in the operation were closely related to the lack of organizing, communication, planning and role sharing. BASC organizers offer strong professional knowledge on the art side, but the lack of business knowledge was discovered to be a problem.

The results of the study were analysed and an output for the organizers of BASC was drawn up. The output includes the analyses collected from the study, examples, some methods to be used in the future and solutions. The output will be used in the planning and implementing following events. It is meant to increase the level systematization in the organizing process to make the efficiency to grow and as a result it increases the profit.

Key words: Event organizing, experience event, project, project planning, underground

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Proyecto House; toimeksiantajan esittely	8
3	Elämystapahtuman järjestäminen teoreettisena viitekehyksenä	12
3.1	Projekti: Tapahtuman järjestäminen	13
3.2	Elämys	19
3.3	Palvelumuotoilu	23
3.4	Konseptointi	29
4	BASC (1 Year Anniversary) tapahtumaprosessin kartoitus	34
4.1	Lähtökohtatilanteen kartoitus	35
4.2	Suunnitteluvaihe	41
4.3	Toteutusvaihe	48
4.4	Tulosten arviointi	51
5	Johtopäätökset	55
	Lähdeluettelo	58
	Kirjallisuus	58
	Kuvat	61
	Taulukot	62
	Kuviot	63
	Liitteet	64

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on Buenos Airesissa, Argentiinassa toimivien tapahtumapalveluorganisaattoreiden tilaaman hankkeen pohjalta tuotettu kehitystehtävä. Tarkoituksena on löytää tapahtumien järjestämisestä sen ongelmakohdat ja näin kehittää toimintaa jo valmiina olevan konseptin raameissa. Opinnäytetyössä seurataan tapaustutkimuksena yhden tapahtumaproessin kulku tarkasti alusta loppuun. Organisaattoreiden työtä seurataan läheltä myös muiden eri vaiheissa olevien tapahtumien osalta. Tapahtumapalveluilla on jo olemassa oleva vahva konsepti, joten tämä tutkimus keskittyy tapahtuman organisoinnin prosessissa syntyviin virheisiin, sekä toimintatapojen ja suorituskyvyn kehittämiseen.

Toiminnan seurannasta luodaan erilaisia yhteenvetoja ja kaavioita, jota havainnoidaan ja analysoidaan kirjallisuuteen peilaten. Tutkimus on kvalitatiivinen ja siinä kuvataan jo olemassa olevia piirteitä ja faktoja, mutta tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on myös luoda uutta. Tutkimus koostuu monista eri tiedonkeruumenetelmistä ja pyrkii näin syvälliseen ja kokonaisvaltaiseen tietoon. Kyseessä on kuvaileva toiminnallinen, pinnallisesti myös tapaustutkimus, jossa tiedonkeruumenetelmänä on osallistuva havainnointi. Opinnäytetyössä keskitytään yhden tapauksen tutkimiseen täysivaltaisesti, mutta osallistuvaa havainnointia on toteutettu myös muissa toimeksiantajan tapahtumissa.

Tapahtumapalvelukonsepti on kerännyt huomiota ja kiitosta niin esiintyjien, kuin asiakkaidenkin osalta, mutta silti toiminta ei ole ollut laajentamista ajatellen kannattavaa. Opinnäytetyössä etsitään syy tähän jostakin projektin järjestämisen toiminnallisesta kohdasta. Näin ollen, tässä tutkimuksessa seurataan mukana tarkasti toimintaa ja pureudutaan virhekohtiin, etsitään kohteita prosessista, jotta työyhteisön suorituskky ja tehokkuus kasvaisi. Lopulta luodaan tuotos ja uusia paranneltuja toimintamalleja, joiden tarkoituksena on toimia konseptin toiminnan kehittämisen tukena. Tämä tuotos pohjautuu tutkimustuloksista analysoituihin tuloksiin teoriaan peilaten. Tuotos on ilmaistu toimeksiantajalle Englannin kielellä.

Toimeksiantajan tapahtumakonseptin markkinoinnin menetelmänä on ollut käyttää palvelumuotoilua hyötynä. Onnistuessaan, tapahtumaan osallistunut asiakas kokee konseptin ideologiaa ja arvoja vastaavan aistillisen elämyksen, ja tulee osallistumaan seuraavaankin tapahtumaan sekä suosittelemaan tapahtumakonseptia myös muille. Toimeksiantaja on asettanut tavoitteeksi saada toiminnasta kannattavaa. Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena saada tapahtumapalveluprosessi toimimaan niin, että toiminnasta saadaan kannattavaa ja tavoite toteutuu. Päämääränä, niin kuin koko tapahtumakonseptin ideanakaan, ei ole suuri taloudellinen voitto, vaan tapahtumat on tarkoituksena saada tuottamaan sen verran, että toimintaa voidaan jatkaa ja laajentaa samantyyppisenä kuitenkin muuttamatta konseptin ideologiaa.

Konseptin ajatuksena on toimia mahdollisimman maanalaisesti ja olla sekoittamatta siihen kaupallisuutta, eli näin ollen heidän näkökulmastaan myös suurempaa markkinointia, tapahtumien ideologiaan. Tämä toimii niin ideologiana, kuin myös strategiana tapahtumille, joten sitä ei ole mahdollista muuttaa. Se, mitä tässä tutkimuksessa tullaan selvittämään, on kaikki mitä tapahtumien järjestämisen prosessissa ja projektijohtamisessa tässä tapauksessa voidaan tehdä paremmin niin, että lopputuloksena on kannattava liiketoiminta.

Kannattavalla liiketoiminnalla tässä tapauksessa tarkoitetaan toimintaa, joka mahdollistaa toiminnan jatkumisen ja mahdollisesti laajentumisen, kuitenkin muuttamatta elämystä ja kaupallisuusvastaisia arvoja. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on toiminnallisin, havainnoivin ja teoriaan peilaavien analysointien ja tutkimusten avulla kehittää toimeksiantajalle uusi nykyistä tehokkaampi toimintamalli projektijohtamiseen ja tapahtumien organisoinnin prosessiin.

Tutkimusta varten matkustin kolmeksi kuukaudeksi Etelä-Amerikkaan, keskittyen toimeksiantajan päätoimialueeseen Buenos Airesiin, Argentiinaan, tällä tavoin oli mahdollista seurata toimeksiantajan toimintamenetelmiä läheltä, havainnoida ja osallistua järjestämiseen. Tapahtumia varten matkustin myös kaksi kertaa Buenos Airesin ulkopuolelle: Yksi tapahtumamatka toteutui Argentiinan sisällä, Cordobaan, ja toisessa tapauksessa lähdettiin maiden rajojen yli, Punta Del Esteen, Uruguayihin.

Työssä siirrytään seuraavassa luvussa esittelemään toimeksiantajaa, tapahtumakonseptia ja tapahtumapalveluiden kokonaisvaltaista toimintaympäristöä. Lisäksi perehdytään toiminnan taustoihin ja ideologiaan, sekä esitellään toiminnan arvot ja strategia. Tämän jälkeen siirrytään tutkimaan tapahtuman järjestämisen teoreettista viitekehystä, jossa keskitytään käsitteisiin, kuten tapahtuman järjestäminen, elämys, projektijohtaminen ja palvelumuotoilu. Teoriaa lähdetään peilaamaan seuraavassa luvussa tapahtumakonseptiin. Tässä luvussa tehdään tapahtumaprosessin kartoitus, jossa käydään läpi eri työkaluja ja menetelmiä teoriassa ja käytännössä: Tapahtuman lähtökohtien selvittelystä suunnitteluun, josta itse toteutukseen ja arviointiin. Nämä analysoidaan ja näin luodaan englanninkielinen tuotos toimeksiantajalle. Työn lopussa tuotetaan johtopäätökset, sekä luotettavuusarviointit.

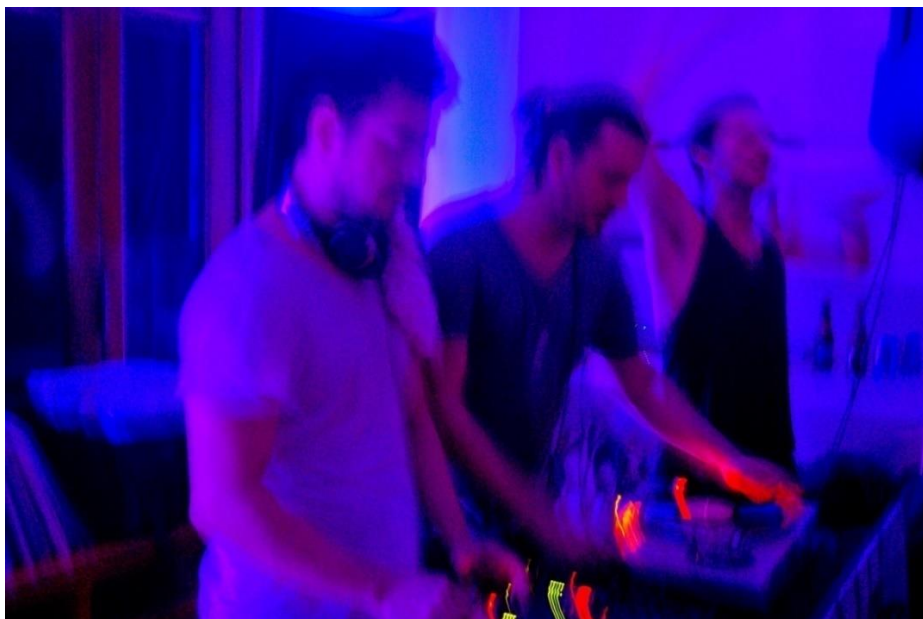
2 Proyecto House; toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii kahden esiintyvän dj:n ryhmä, joka kantaa nimeä Proyecto House. Molemmat järjestäjistä ovat toimineet elektronisen musiikin alalla kaksikymmentä vuotta esiintyjinä, dj nimillä Caballo & Matheu 646 (Sebastian Tagliapietra & Juan Manuel Boari) ja myös tapahtumien kuten Buenos Aires Sound Culture, In My House, Club Fundamental, Extravaganza, Power of House järjestäjinä. Proyecto House on ollut toiminnassa noin kymmenen vuoden ajan ja tässä opinnäytetyössä seurataan tutkimuksena alusta loppuun toimeksiantaja Proyecto House:n organisoiman Buenos Aires Sound Culture (BASC) musiikki- ja elämystapahtumien yksivuotisjuhlien järjestämisen prosessi ja toteutus, ja lisäksi osallistutaan tutkivana osapuolena muihin Proyecto House:n ja Buenos Aires Sound Culture tapahtumien järjestämiseen niissä osin kuin niiden prosessi siinä vaiheessa on. Proyecto House toimii järjestämisen lisäksi myös artistina Buenos Aires Sound Culture tapahtumissa. (PressKit; Haastattelut Liite 1 & 2.)

Buenos Aires Sound Culture (BASC) on tapahtumapalvelukonsepti, jonka strategiana on järjestää tapahtumia vahvan konseptin alla ja eriytyä muiden järjestäjien tapahtumista niin sanottu oldschool - eli vanhan koulun elektronisen musiikin, visuaalisten efektien ja tuntemusten elämystarjonnalla. BASC-ryhmään kuuluu edellä mainittujen Sebastian Tagliapietra ja Juan Manuel Boarin lisäksi henkilöstö- ja pr-vastaava, sekä tiskijukkana esiintyvä Johann Boubllil, sekä somistuksien taidepuolen taiteilija Sarah Connor. Sarah Connor osallistuu tilojen somisteluun suunnittelemalla ja työstämällä erilaisia teemaan sopivia taideteoksia ja maalauksia, sekä somistuksen kokonaisuuden suunnittelulla, mutta loput kolme joukon jäsentä suunnittelevat ja organisoivat tapahtumat yhdessä. Tapahtumista jokainen on erilainen ja erilaisessa ympäristössä, mutta saman ajatuksen ja arvojen alla. Tapahtumien markkinointi on vähäistä, sillä toiminta on kyseisen kulttuurin mukaisesti underground - eli maanalaista. Näin ollen esimerkiksi BASC-tapahtumien sijainti ilmoitetaan pyynnöstä Facebookissa tai sähköpostitse ja usein vasta saman päivän aikana ennen tapahtuman alkua. (PressKit 2014.)

Proyecto House:n tapahtumissa on esiintynyt alan suuria nimiä, kuten Daniel Bell, Rick Wade, David Alvarado, Dandy Jack, Mau Mau (Kings of Tomorrow), Violet, Kosmos (Spain), Dr. Trincado, Dee Jason, Cristobal Paz, Gurtz, Magda, Gustavo Lopez, Diego Cid, Simbad, Camilo Gil (Chile), NachoGil (Chile) ja Jam-On. BASC-tapahtumissa on esiintynyt esimerkiksi Daniel Bell (Detroit), Patrice Scott, Carla Tintore, Rick Wade (Detroit), Dr. Trincado, Mike Huckaby (Detroit), Chris Mitchell (Chicago), Dj Koolt (Montevideo), Camilo Gil (SanTiago), Tobias Freund (Berlin) Lucas Mari ja Violet, DeeJason (Buenos Aires). (PressKit 2014.)

Seuraavaksi Kuva 1, jossa BASC-järjestäjät vasemmalta: Juan Manuel Boari, Sebastian Tagliapietra ja Johann Boubllil.



Kuva 1: BASC:n tiimi soittamassa levyjä. Kuvan om. Katariina Hautanen

Buenos Aires Sound Culture tapahtumakonseptina laitettiin alulle yksinkertaisesti siksi, koska markkinoilla ei ollut mitään tämän kategorialta vanhan koulun kokonaisvaltaista elämys- ja musiikkitapahtumaa. BASC-tapahtumat pyrkivät tarjoamaan asiakkaalle eläymysmatkan, täytteen vaatimukset kaikkineen aisteineen ja parhaimmalla mahdollisella laadulla. Jokainen tapahtuma on huolellisesti suunniteltu artistien valinnoilla, paikan valinnalla, valoilla ja muilla visuaalisilla efekteillä, äänentoisto on parasta laatua ja tapahtumissa on aina esillä paljon erilaista taidetta ja muuta aistillisesti tyydyttävää oheismateriaalia. Edellä mainitut tapahtuman sisällöt, joita järjestäjät tarjoavat omasta puolestaan ovat aina parasta luokkaa, mutta myös pyrkimyksenä on taata oikeanlainen tapahtumaympäristö esimerkiksi osallistujakarsinnoilla. Tämä on toteutettu niin sanotulla "korvasta korvaan" -markkinoinnilla, jolloin tapahtumaan osallistuva on kuullut tapahtumasta joltakin jo sinne osallistuneelta, tapahtuman järjestäjältä tai joltakin tapahtuman työntekijältä. Näin ollen osallistujat saadaan rajattua oikeanlaisiksi tapahtuman konseptin ideologian sisällä, vaikka toimitilojen puitteissa ei ketään asiallisesti käyttäytyvää jätetä ulkopuolelle. (Haastattelut liite 1 & 2.)

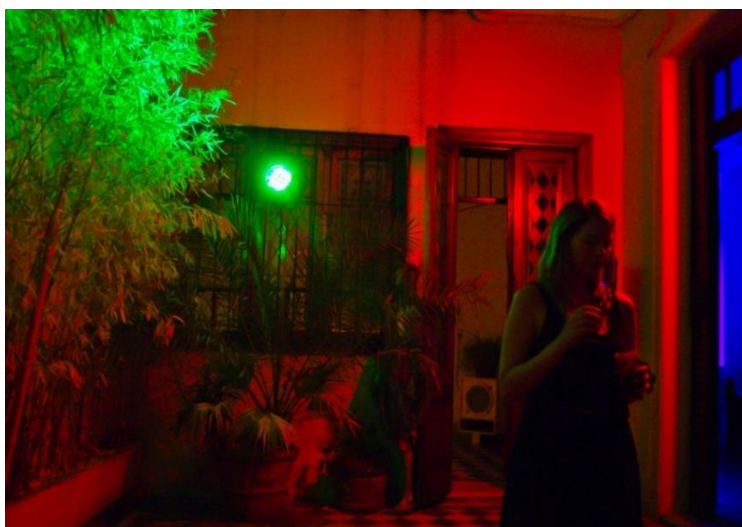
BASC-tapahtumat houkuttelevat enimmäkseen ikäluokkaa kolmekymmentä ja siitä ylöspäin, mutta ikää tärkeämpi määritelmä asiakaskuntaa rajatessa on löytää ne ihmiset, jotka tulevat tapahtumaan vain sen musiikin, ideologian, tunnelman ja aistielämysten perässä, eivätkä minikään muun. Vastaavanlaisia kilpailevia musiikkitapahtumia löytyy lukematon määrä muitakin, mutta eri ideologialla, eri panostuksella ja varsinkin eri kohderyhmän asiakaskunnalla. Yhtenä perusajatuksena on, että ne ihmiset, jotka etsivät jotakin poikkeavaa, eivätkä tyydy vain näihin tapahtumiin, löytäisivät tiensä juuri BASC-tapahtumaan. Jokaisen tulee kunnioittaa tapahtuman tunnetta ja arvoja, ja mikäli tuot jonkun juhliin mukaan, tulee sinun tuntea hänet, sillä tässä tapahtumassa tulee sopeutua joukkoon. Kunnioitus tapahtumaa ja toisia kohtaan on

tärkeää, mikäli on kiinnostusta osallistua juhlaan uudelleen, sillä minkäänlaisia häiriötekijöitä ei ole sallittua tuoda näihin kesteihin.

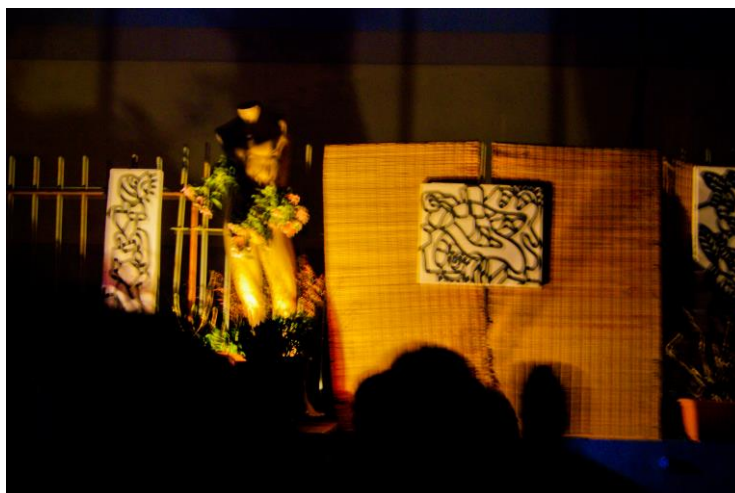
BASC ei ole vain tapahtuma vaan elämys, toivottavimmillaan jopa elämän tapoja tai ajatusmaailmaa muuttava kokemus. Järjestäjille ja tapahtumien työntekijöille tämä on enemmän kuin työ tai harrastus, se on elämäntapa ja se on koko maailma. BASC pyrkii saavuttamaan juhlijassa kokonaisvaltaisen aisti- ja tunne-elämyskokemuksen, jossa samoja arvoja vaalivat ihmiset pääsevät kohtaamaan ja kokemaan yhdessä aina uudelleen, jokaisen tapahtuman yhteydessä. Onnistuakseen levittämään muille tätä intohimoa tiimi työskentelee, harjoittelee ja näkee rajattoman määrän vaivaa jokaista tapahtuman yksityiskohtaa varten. Visiona on saada jokaisen tapahtuman yhteydessä uusia ihmisiä joukkoon ja levittämään tätä yhteisöllisyyttä, mutta tärkeimpänä tehtävänä on tuoda ihmisille iloa ja nautintoa.

Tapahtumakonseptin ideologian kannalta strategisesti tärkeänä järjestäjät pitävät paikan ja artistien valintaa, aitoutta musiikkia ja konseptin arvoja kohtaan, laatua, yllätyksellisyyttä, elementtien yksityiskohtia ja osallistujia eli asiakkaita. Paikka valitaan aina tapahtumakohtaisesti sopimaan juuri sille tapahtumalle ja sen tarjonnalle. Paikkoina ei käytetä tavallisesti tunnettuja ravintoloita tai muitakaan vastaavia tiloja, vaan etsitään uusia yllätyksellisiä paikkoja, kuten esimerkiksi erikoisia, mutta tilavia yksityisasuntoja, halleja tai esimerkiksi varastorakennuksia. Ennen tapahtumaa tila muutetaan kaikkineen yksityiskohtineen vastaamaan tapahtumakonseptin perinteistä ideologiaa, mutta kuitenkin niin, että jokaisella kerralla päästään myös yllättämään ja ylittämään odotuksia.

Kuvat 2 ja 3 kuvaavat tilojen somistelua BASC-tapahtumasta Buenos Airesin keskustassa sijaitsevassa yksityisasunnossa.



Kuva 2: BASC 18.1.2014 Somistusta. Kuvan om. Katariina Hautanen



Kuva 3: BASC somistuskuva uima-altaan seinusta. Kuvan om. Katariina Hautanen

Tilojen vaatimuksena ovat sen tyyppiset pohjaratkaisut, joissa tilat on jaettu moniin eri alueisiin ja jokainen alue valmistellaan eroamaan toisistaan ja tuomaan oma tunnelmansa kävijöille. Koristeluun käytetään erilaisia taideteoksia; maalauksia, veistoksia, taiteellisia lamp-pua, valoeffektejä, graffiteja, huonekaluja, kasveja, puita, vettä, tulta ja mitä vain keksitään, jotta saadaan luotua oikeanlainen tunnelma. Paikkaa ei myöskään ilmoiteta ennen kuin vasta tapahtumapäivänä pyynnöstä sähköpostiin tai Facebookin yksityisviesteihin. Tällä pyritään takaamaan yllätyksellisyyttä, yksityisyyttä ja turvaa, sekä oikea osallistujakohderyhmä. Kuva 4 osoittaa tapahtumien valoeffektejä.



Kuva 4: Proyecto House esiintyy, visuaaleja. Kuvan om. Katariina Hautanen

Tapahtumiin valitaan artistit tapahtumakohtaisesti teemaan sopiviksi. Artistit vaihtelevat vanhoista konkareista uusiin tekijöihin, ulkomaalaisista argentiinalaisiin ja tunnetuista vähemmän tunnettuihin. Tärkeintä on, että esiintyjä on samalla ajatustasolla musiikillisesti ja arvoiltaan, sekä ei ole kiinnostunut esiintymään tapahtumassa vain rahan takia. Tässä ollaan

järjestäjien mukaan hyvin tarkkoja ja tähän mennessä onnistuttu. Artistit ovat viihtyneet niin esiintyessään, kuin myös osallistuessaan itse tapahtumaan ja pitäneet konseptia laadukkaana ja voitokkaana niin ideologisesti kuin toiminnallisesti. Monet artisteista ovat laskeneet hintojansa ja nostaneet soittoaikaansa koettuaan tapahtuman täydessä toiminnassaan, mikä ehkä tuo lisää arvostettavuutta tapahtumille. Vanhoilta konkareilta saatu palaute on ollut positiivista, jopa ylistävää ja erään heistä mukaan tapahtumat toimivat heille pyhänä paikkana. Järjestäjät ovat tyytyväisiä työhönsä; on saavutettu mitä on tavoiteltukin, tapahtumat tuovat yhdeksänkymmentäluvun alun Chicagon tunnelmaltaan ja musiikiltaan.

Paikka- ja artistivalinnoilla tuodaan tapahtumille sisältö, joka vastaa konseptin arvoja ja aatteita alkuperäisestä vanhankoulun elektronisen musiikin tapahtumien maailmasta. Jokainen tapahtuma tehdään puhtaasta intohimosta genreä kohtaan ja käyttöön otetaan kaikki elementit takaamaan sen aitoutta. Vaikka järjestäjät ovat asettaneet tavoitteeksi laajentaa toimintaansa, on erityisen tärkeää konseptin ideologian toteutumisen kannalta säilyttää se niin sanotusti underground. Järjestäjien mukaan syy, minkä takia kukaan osallistuu tapahtumiin ja saapuu aina uudelleen, on tapahtumien onnistunut tunnelmalataus ja laatu, mutta erityisesti järjestäjistä ja työntekijöistä paistava onnellisuus ja aito rakkaus tätä kulttuuria kohtaan ja näin ollen vahva ammattimaisuus ja työpanos jokaista tapahtumaa varten.

3 Elämystapahtuman järjestäminen teoreettisena viitekehyksenä

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu tapahtuman järjestämisestä projektina, palvelumuotoilusta, tapahtumasta elämyksenä, sekä konseptoinnista. Ensimmäisenä käydään kuitenkin läpi tapaustutkimusta, sillä sitä on hyödynnetty työn tutkimusmuotona vaikka itse teoksessa se ei vedä suurinta roolia. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan mitä projekti oikeastaan tarkoittaa, kuinka sitä hallitaan ja johdetaan, sekä kuinka sitä hyödynnetään tapahtuman järjestämiseen. Tästä siirrytään tarkastelemaan käsitettä elämys sekä opitaan tuntemaan elämyskolmiomalli ja kuinka sitä voidaan hyödyntää elämystapahtuman järjestämisessä. Tämän jälkeen seuraa teoriaa palvelumuotoiluun liittyen ja sitä kautta päästään tarkastelemaan erästä tärkeää osaa palvelua mitatessa ja arvioidessa: Laatua ja laadukkuutta. Teoriaosuuden viimeinen luku käsittelee konseptointia ja määrittelee sen. Teoriapohja yhdistyy neljännessä kappaleessa tapahtumaprosessin kartoitukseen ja sitä on hyödynnetty tulosten analysoinnissa.

Case Study, tapaustutkimus ja sen määrittely

Case Study, eli tapaustutkimus on monimuotoinen eri menetelmiä yhdistelevä tutkimusmuoto. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, tai yhdistää niitä, mutta pyritään ymmärtämään laadullisesti monimutkaista kokonaisuutta.

Case tutkimus on hyvin lähellä triangulaatiota, eli tutkimus, jossa tutkimusongelmaa lähestytään useasta eri kulmasta, jotta kohteesta saadaan mahdollisimman syvä ymmärrys. Case tutkimuksessa tutkitaan yhtä tapahtumaa, mutta voidaan myös tutkia useampaa samaan aikaan, jolloin kyseessä on monitapaustutkimus. (Kananen 2013, 9, 22, 33.)

Tapaustutkimuksessa pyritään siis ymmärtämään ilmiötä ja teorian ja käytännön suhde tässä tutkimuksessa on abduktio, eli teorian ja käytännön vuorovaikutus. Tutkijan rooli on ulkopuolisena osallistuminen ja kysymykset ovat lähinnä avoimia, kuten vastaukset. (Kananen 2013, 24.)

3.1 Projekti: Tapahtuman järjestäminen

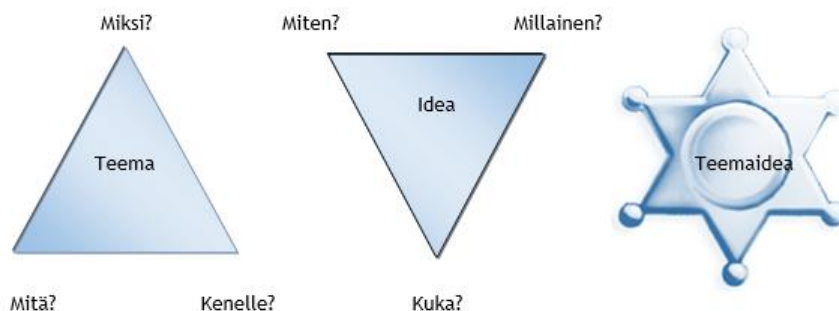
Projekti on ainutlaatuinen ennalta määritellyllä aikavälillä tapahtuva moniosainen tavoitteeseen tähtäävä hanke ja sen tulee noudattaa asetettua aikataulua ja edetä systemaattisesti ennalta määriteltyjen kriteerien pohjalta. On tärkeä määritellä ja toteuttaa huolellisesti tarvittavat esityöt, kuten ideointi, visiointi, taustaselvitykset ja tavoitteiden määrittäminen ja pysyä niihin asetettujen raamien sisäpuolella. Suurimmat ongelmat projektityöskentelyssä ovatkin yleensä sidoksissa suunnitteluun ja tavoitteiden realistiseen aseteluun työn alkuvaiheilla. Onnistuessaan projekti on sen parissa työskenteleville haastava, mutta palkitseva työmuoto, joka tarjoaa innovatiivisen oppimisympäristön kaavamaisen työskentelyn vaihtoehdoksi. (Rissanen 2002, 14 - 24.)

Projektina tapahtuma on yksi yleisimpiä ja laajimpia ja tapahtumapalvelu on prosessina monimuotoinen ja vaativa. Onnistunut ja etenkin toimiva tapahtumapalvelu vaatii, että sen koko organisointiprosessi on ottanut huomioon yksityiskohdat mahdollisimman tarkasti. Tapahtuman järjestämisessä on otettava huomioon monia eri seikkoja, joista monia on vaikea ennustaa etukäteen. Tärkein seikka, johon onnistunut tapahtuma perustuu ja, johon voi täysin vaikuttaa, on huolellinen suunnittelu. (Heagney 2011, 32.) Luovilla aloilla tätä ei välttämättä arvosteta, on sanottu, ettei luovuutta voi aikatauluttaa, Heagneyn (2011, 33.) mukaan tämä on tiettyihin rajoihin asti totta. Hänen mukaansa on kuitenkin vain ihmistä stimuloivaa asettaa aikatauluja ja aikataulutusta motivoi parempaan tulokseen. Aikataulun ja suunnitelman muuttaminen, varsinkin prosessin loppuvaiheilla, ei ole pienissäkään määrissä suositeltavaa, sillä tapahtumilla on ennalta määrätty ohjelma, tapahtuma-ajankohta ja -paikka, joiden muuttaminen vaatisi paljon ylimääräistä työtä ja todennäköisesti karsisi osallistujamäärää.

Onnistunut tapahtuma on vähintään aistillisesti havaittava, värisyttävä kokemus. Sen voi tuntea nahoissansa ja se voi parhaimmillaan muuttaa osallistujan ajattelua. Strategisesti onnistunut tapahtuma muodostaa kahden kolmion yhtälönä tähden, jossa molemmissa kolmioissa on

vastattava kolmeen kysymykseen. Ensimmäisen kolmion strategiset kysymykset ovat miksi, kenelle ja mitä. Toisessa kolmiossa vastataan operatiivisiin kysymyksiin miten järjestetään, millainen on sisältö ja kuka toimi isäntänä. (Vallo & Häyrinen 2003, 101 - 103.)

Seuraava kuvio 1 on valittu (Vallo & Häyrinen 2003, 101 -106) selkeyttämään strategisten ja operatiivisten kysymysten muodostamaa tähtikuvioita.

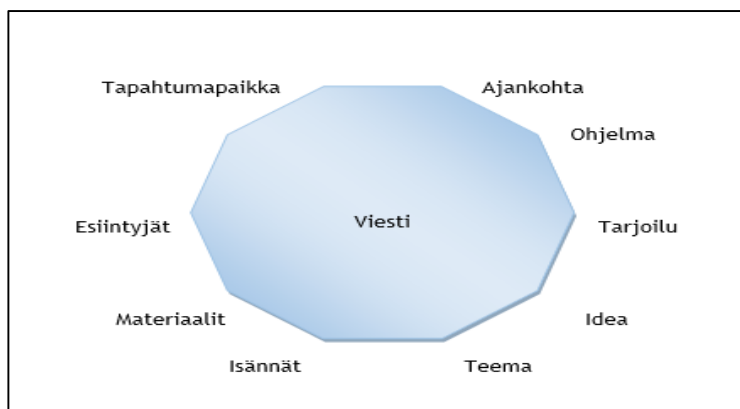


Kuvio 1: Strategiset ja operatiiviset kysymykset tähtikuvio (Vallo & Häyrinen 2003)

Tapahtuman järjestämisen prosessissa on pidettävä mielessä sen idea ja teema. Vastaamalla edellä mainittuihin kuuteen kysymykseen jo projektin suunnitteluvaiheessa on ennuste onnistuneelle tapahtumalle hyvä. (Vallo & Häyrinen 2003, 106.)

Miksi tapahtuma järjestetään

Projektin alussa tapahtumaa aletaan suunnittelemaan vastaamalla kysymykseen miksi tapahtuma järjestetään, asetetaan tavoite ja toivottu viesti. Jokainen tapahtuma pitää sisällään useita elementtejä, jotka kukin osaltaan tukevat annettua viestiä. Tärkeää viestin lähettämisen onnistumisessa on tehdä tavoitteet selväksi jokaiselle tapahtuman järjestämiseen ja toteuttamiseen osallistuvalla henkilöllä. (Vallo & Häyrinen 2003, 109 - 115.) Alla kuvio 2 jäsentämään viestiin vaikuttavia tekijöitä tapahtumassa.



Kuvio 2: Tapahtuman viestiin vaikuttavat tekijät

Tapahtumapalvelun tavoitteet käyvät ilmi kuvion 2 osoittamien elementtien kautta: Esimerkiksi esiintyjät tuovat oikeanlaisen tunnelman, ja useasti tarkoituksen koko tapahtumalle, tapahtumapaikka, ohjelma ja teema taas toimivat oivana viestin kuljettajina. (Vallo & Häyrinen 2003, 110 - 115.) Syitä tapahtuman järjestämiseen ovat esimerkiksi: hyväntekeväisyys rahankeräys, liikunta, hauskanpito, oppiminen, teema- tai perinnetapahtuma, tai yksinkertaisesti raha, tuotto. (Conway 2009, 14.)

Kenelle tapahtuma järjestetään

Tavoitteen ja viestin jälkeen asetetaan kohderyhmä, eli kenelle tapahtuma järjestetään. Määritellään yleisö määrää ja haluttu osallistujatyyppejä, määritellään onko kysymyksessä suuri yleisö, sekä onko kyseessä avoin vai rajattu kutsu. (Vallo & Häyrinen 2003, 119.) On tärkeää tiedostaa kohderyhmän luonne tarkasti, jotta onnistutaan järjestämään oikean kokoinen ja näköinen tapahtuma (Conway 2009, 53.) Myös erityisarvoisen tärkeää on muistaa, että tapahtuma järjestetään ennalta määritetyille kohderyhmälle, ei itselle. Hyvä tapahtumanjärjestäjä osaa astua osallistujan saappaisiin ja näin suunnitella ja viedä läpi jokaisen tapahtuman kohderyhmän silmissä onnistuneesti. Huomioon on otettava myös kutsujen lähettäminen ajoissa ja osallistumisprosentin realistinen arviointi. (Vallo & Häyrinen 2003, 122 - 133.) Kohderyhmää rajattaessa tulee pitää mielessä syy, eli miksi tapahtuma järjestetään (Conway 2009, 54).

Mitä järjestetään

Ensimmäisen kolmion viimeisessä vaiheessa määritellään lähtökohdat tapahtumalle ja sen järjestämiseen vaikuttaville seikoille. Määritetään paikka, ajankohta, kesto, budjetti, luvat ja tarjoilu. Mahdollisia tapahtumapaikkoja löytyy laidasta laitaan. On vain mietittävä minkälainen tila sopii parhaiten tapahtuman teeman kanssa yhteen, kiinnittäen huomiota muiden muassa seuraaviin seikkoihin; äänentoisto, somistusmahdollisuudet, saniteettitilat, tarjoilun järjestäminen, kulkuyhteydet, tilan koko ja kunto, sekä ympäristö. Tila tulee tarkastaa ajoissa ennen tapahtuman toteutusta ja rakennus- sekä purkuajoista on sovittava etukäteen. Paikana voi toimia mikä tahansa: Kaupunkia, tai jopa maata voi vaihtaa, mutta on pidettävä mielessä mahdolliset lainsäädännön eriyävyydet ja kuljetuskustannusten nousu siirryttäessä pois lähiympäristöstä. (Vallo & Häyrinen 2003, 139 - 144.) Tapahtuman ajankohtaan on kiinnitettävä huomiota ympäristön kilpailutilanteen, vuodenajan ja sääolosuhteiden osalta, sekä kesto määritellään etukäteen, jotta mahdollistetaan tapahtuman tyylipuhdas läpivienti. Tapahtuman rahoitus on parhaimmillaan kokonaan järjestäjien taskusta, mutta tärkeintä on laatia budjetti, kuluineen ja tuloineen, ja pysyä sen sisällä. Budjetointia helpottaa kohderyhmän mieltymysten ja tapojen tuntemus, sekä vakaa aiempi tapahtuman järjestämisen kokemus. (Vallo & Häyrinen 2003, 145 - 150.) Taulukossa 1 on seuraavaksi jaoteltu erilaisia tapahtuman järjestämisen liittyviä kuluja ja tuloja.

Kuluja	Tuloja
Tilavuokrat, henkilöstö, esiintyjät	Osallistumismaksut, lipputulot
Luvat, kuljetukset, yöpyminen, tarjoilut	Arpajaistuotot, tarjoilutuotot, sponsorointitulot
Materiaalit, somistus, tarvikevuokrat	Myyntitulot heti ja myyntitulot viiveellä

Taulukko 1: Kulut ja tulot

Tapahtumapaikalle ja tapahtuman sisällölle, kuten esimerkiksi musiikin soittamiselle, ilotulitteille, rekvisiitalle tai anniskelulle saattaa olla tarpeellista hankkia erilaisia lupia ja niistä tulee ottaa selvää ajoissa, ainakin jos kyseessä on uusi sijainti. Samoin myös turvallisuusseikat ja tarjoilun laatu tulee suunnitella huolella. (Vallo & Häyrinen 2003, 151 - 153.)

Miten järjestetään

Tapahtuman järjestämiseen kannattaa varata suunnittelusta jälkityöhön vähintään kaksi kuukautta. Lyhemmässä ajassa järjestetty tapahtuma todennäköisesti joutuu tinkimään toteutusvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2003, 157.)

Suunnitteluvaihe vastaa noin kolmea neljännestä koko projektin jaksotuksesta. Siihen sisältyy kaikki alun toimintaympäristöstä ja markkina-analyysistä lopun käytännön organisointiin. Toteutus on oikeastaan vain kymmenisen prosentin osuus ajankäytöstä, jos sitäkään. Jälkimarkkinointiin tulee varata myös oma aikansa.

Taulukossa 2 on jäsennelty projektin suunnittelua, toteutusta ja jälkimarkkinointia käytännössä.

Suunnitteluvaihe 75 %	Tapahtuman toteutus 10 %	Jälkimarkkinointi 15 %
Projektin käynnistys, resursointi, ideointi	Rakennusvaihe	Kiitokset, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen
Vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen	Itse tapahtuma	Yhteydenottopyyntöjen hoitaminen
Käytännön organisointi	Purkuvaihe	Yhteenveto

Taulukko 2: Suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi

Ensin suunnitellaan, valitaan sijainti, kohderyhmä ja hoidetaan muut tarvittavat esityöt. Suunnitteluvaiheeseen voi jopa ottaa kohderyhmän mukaan, jotta tapahtumasta tulisi mahdollisimman asiakaslähtöinen. Tässä vaiheessa on järkevää laatia myös tapahtumabrief, joka yksinkertaisuudessaan vastaa edellä mainittuihin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin miksi, mitä, kenelle, mitä, millainen, miten, ketkä, sekä millaista tunnelmaa haetaan ja mikä on budjetti. (Vallo & Häyrinen 2003, 158 - 159.) Suunnittelun jälkeen toteutetaan tapahtuma ja viimeistään tässä vaiheessa on tärkeää, että jokainen tapahtumassa työskentelevä on tietoinen roolistaan ja vastuualueistaan. Etukäteen päätetään tapahtuman aikataulu ja rytmitys: Aloitusajankohta, esiintyjien esiintymisajat ja lopetusajankohta. Yllätyksellisyydellä, esimerkiksi yllätysesiintyjä, -tila, giveaway -lahja tai palveluhenkisyys, voidaan saada tapahtumaan puhtia ja lisätä muistettavuutta. (Vallo & Häyrinen 203, 163 - 169.) Tilan tekniikkavarustus ja esiintyjien tekniikkavaatimukset tulee tarkistaa ja sovittaa yhteen hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua, kuten myös vieraslistat, selkeä ohjeistus, turvallisuustoimenpiteet ja tilasomistus. Viimeisenä hoidetaan jokaiseen tapahtumaan oleellinen jälkipyykki, eli purku ja jälkimarkkinointi ja kiitokset. (Vallo & Häyrinen 2003, 171, 179, 180.)

Millainen tapahtuma järjestetään

Tapahtumatyyppin suunnittelussa keskitytään valitsemaan tapahtuman teema, esiintyjät ja sisältö. On erityisen tärkeää luoda kohderyhmän kiinnostusta vastaava sisältö kokonaisuudessaan. Tapahtuman teema on side, joka pitää koko tapahtumaproessin koossa. Vieraille toimitettavassa kutsussa luvataan jonkin tyyppinen tunnelmasisältö ja teema, joka tulee myös pystyä toimittamaan, jotta tapahtuma onnistuu. (Vallo & Häyrinen 2003, 193 - 195.) Esiintyjä valitessa tulee ottaa huomioon käytettävät resurssit ja esiintyjän yhteensopivuus tapahtuman arvojen ja teeman kanssa. Myös tulee muistaa, että esiintyjä tuo mukanaan suurimmat riskit. Mikäli pääesiintyjä peruu, myöhästyy tai vaikuttaa muuten käyttäytymisellään tapahtuman kulkuun tai laatuun, saattaa se karsia osallistujamäärää tässä tai tulevaisissa tapahtumissa. Hyvä esiintyjä omaa teemaa vastaavan imagon ja osaa eläytyä kohderyhmän tunnelmaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 204 - 206) Esiintyjää tulee isännöidä, eli hostata, oikein. Hyvä tapahtuman järjestäjä ottaa ajoissa selville esiintyjän toivomukset ja huolehtii, että esiintyjä saa tarvittavat esitiedot, sekä pitää huolen itse esiintyjästä tapahtumaa ennen, sen ajan ja sen jälkeen. Esiintyjän tulee tuntea olevansa tärkeä osa tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 208.) Tapahtuman sisältöä mietittäessä otetaan huomioon haluttu viesti ja viestin kohderyhmä (Vallo & Häyrinen 2003, 210).

Kuka järjestää tapahtuman

Organisaatio tai henkilöt, jotka järjestävät tapahtuman, ovat vastuussa tapahtumaan osallistujista ja tapahtumasta. Onnistuneeseen tapahtumaprojektiin kuuluu nimetä projektipäällikkö, joka kantaa viimekädessä vastuun jokaisesta prosessin vaiheesta; suunnittelusta, toteutuksesta ja jälkimarkkinoinnista. Hyvä projektipäällikkö osaa myös delegoida tehtäviä muille,

pitäen kuitenkin narut omissa käsissään. (Valo & Häyrinen 2003, 223, 224.) Projektijohtamisesta lisää seuraavassa alaluvussa.

Projektijohtaminen

Jokaiseen projektiin on sille edullista määrätä vastuuhenkilöt vastuualueineen, eli näin ollen myös projektille johtaja. Projektin johtaja, projektipäällikkö, johtaa ja valvoo työskentelyä, sekä kantaa vastuun niin ”pehmeistä” ihmisiin liittyvistä ongelmista ”koviin” teknisiin ja käytännön ongelmiin. Projektipäällikköä voi verrata apulaistoimitusjohtajaan, joka kantaa vastuun prosessin läpiviennistä ja onnistumisesta alusta loppuun, budjetoinnista, sekä aikataulusta. (Pinto 2010, 131.)

Tutkimukset osoittavat, että projektin epäonnistuessa on syy löydettävissä useimmiten projektin johtamisesta, eikä johtaminen ole ainoastaan aikataulutusta ja sen vahtimista vaikka se vetääkin suurta roolia. Tärkeää on myös selkeä yhteisymmärrys projektin tavoitteista, tehtävien delegointi ja niiden hallinta. Toinen projektin epäonnistumiseen johtava syy löytyy ahneudesta, kun yksinkertaisesti kaiken saaminen ei useimmiten ole projektityöskentelyssä mahdollista. Sponsorit olettavat projektin valmistuvan aina ajallaan, budjetissaan ja laajuudessaan. (Heagney 2011, 6, 8, 32.)

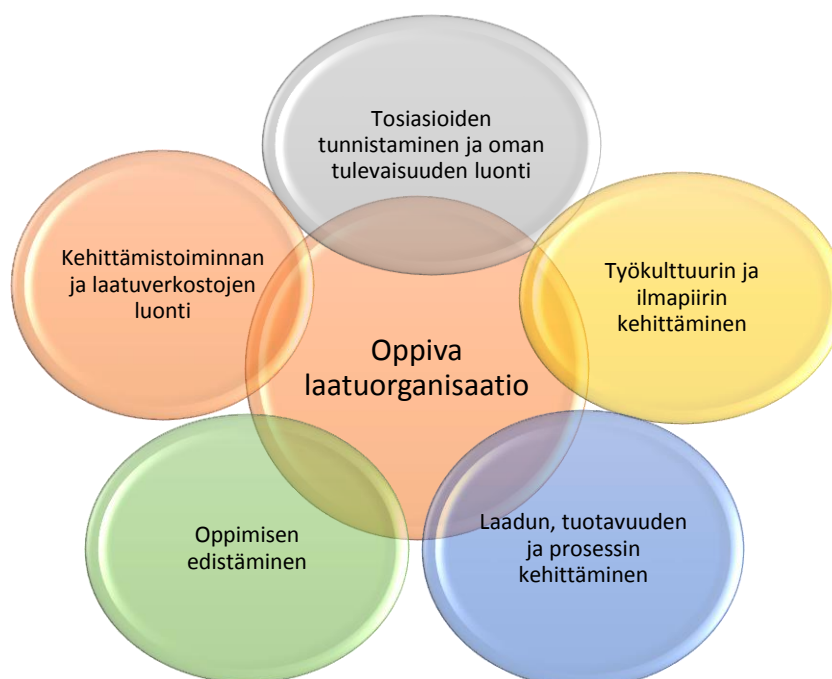
Ohjeita projektipäällikölle: (Vallo & Häyrinen 2003, 231.)

- Varmista, luota intuitioon, älä tingi, unohda omat mieltymyksesi
- Muista kohderyhmä, ole muutama askel edellä
- Laadi varasuunnitelma
- Jaa tieto; briiffaukset, kokoukset
- Muistiinpanot yksityiskohdista, yhteystiedoista

Laadukkaan yrityksen johtamisen käytännöt asetetaan asiakaslähtöisiksi. Toiminnan yhteydessä saatu asiakaspalaute noteerataan ja sitä hyödynnetään tulevaisuuden strategiasuunnitteluun. (Lecklin 2006, 64.) On myös erityisen tärkeää panostaa henkilöstöjohtamiseen laadun takaamiseksi. Henkilökunnan tulee olla itsenäistä ja ammattitaitoista, sekä asiakastyytyväsyyteen tähtäävää. Henkilöstöjohtamisessa tarvitaan ennakointikykyä oikeanlaisen henkilökunnan palkkaamiseksi (Lecklin 2006, 62 - 63.) Johdon toiminnat tuovat merkityksen yrityksen tavoitteista, arvoista ja laadusta. Näiden ominaisuuksien lisäksi käytäntöjen tulee taata liiketoiminnan onnistuminen. Johdon tehtävänä on huolehtia yrityksen yhdenmukaisuudesta ja ennalta arvioiden toteuttaa menestykseen tarvittavia toimenpiteitä ja luoda niistä toimiva koko-

naisuus. (Lecklin 2006, 61.) Johtajuudessa on kyse faktoista ja numeroista ja sen tulee kylmästi seurata tuloslukuja ja kehittää toimintaa niin, että suoristuskky kasvaa. Johtajan tehtävänä on löytää ongelmakohdat ja ryhtyä toimenpiteisiin haluttujen tulosten saavuttamiseksi. Ongelmakohtia voi löytyä yrityksen sisäisistä tekijöistä, kuten henkilöstöstä, laadusta tai ulkoisista tekijöistä, kuten markkinamuutoksista, kilpailijoista tai asiakkaiden tarpeiden muutoksista. (Lecklin 2006, 63) Laadulla kilpailevan yrityksen johto tiedostaa laadunhallinnan tärkeyden ja osaa muodostaa siitä koko organisaation toimintatyylin. Laadun aineinen kehittäminen on lähtökohtainen vaatimus ja koko konsepti on siitä riippuvainen. (Lecklin 2006, 65.)

Seuraavaksi kuvio 3 jäsentää oppivaa laatuorganisaatiota.



Kuvio 3: Oppiva laatuorganisaatio (Lecklin 2006, 232.)

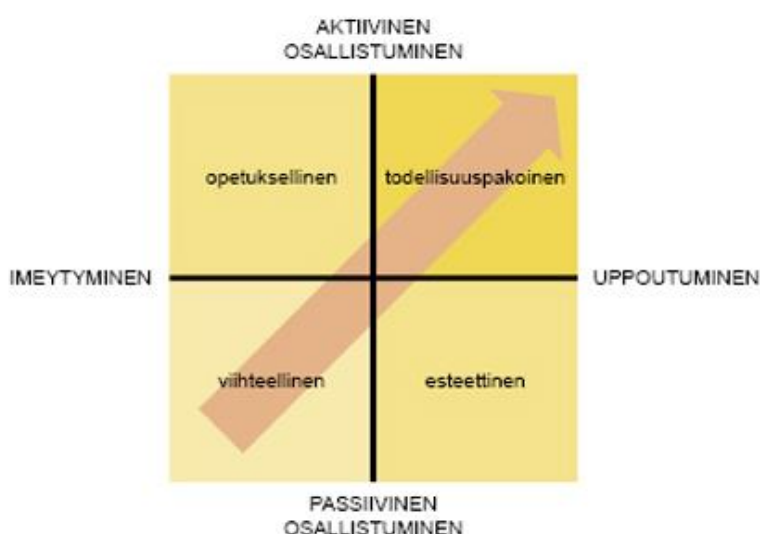
Oppivaa organisaatiota, jossa pyritään tuomaan jokaisen jäsenen omaa oppimista ja kehittymistä esille pidetään myös yhtenä johtamismenetelmänä. Se on kehitysvaihe prosessijohtamisesta ja laatujohtamisesta ja ne voidaan sisällyttää kokonaisvaltaiseen laadunhallintaan ja edellisessä kuviossa 3, tarkasteltiin Anita ja Urpo Saralan hahmottavaa oppivaa laatuorganisaatiota. (Lecklin 2006, 232.)

3.2 Elämys

Elämyksen määrittely, elämyskolmiomalli ja sen hyödyntäminen

Elämys on aistillinen ja vaikuttava positiivinen kokemus, joka voi onnistuessaan vaikuttaa henkilön tulevaisuuden ajatteluun tai parhaimmillaan maailmankuvaan. Se on jotakin arjesta

poikkeavaa ja tunteisiin vetoavaa, ei tavallista palvelua, usein irtautumista arjesta, pakoa jonnekin muualle kaikkineen asteineen. (Lapin elämysteollisuuden oppimiskeskus, LEO) Elämys kokemuksena on hyvin henkilökohtainen, joten tästä syystä se ei ole helposti toteutettavissa jokaiselle. Elämys on mahdollista toteuttaa liitettyinä esimerkiksi palvelutuotteen konseptiin, mutta siihen on sisällytettävä erinäisiä elementtejä onnistuakseen. Kokonaisuudessaan mukaan tempaavan elämyskokemuksen saa aikaan parhaiten osallistuva elämyspalvelu. Tällöin henkilö osallistuu elämyksen muodostumiseen ja uppoutuu täysin elämysvirran vietäväksi ja kun tämä saadaan aikaiseksi, on onnistuttu luomaan todellisuuspakoinen elämys. (LEO) Seuraavassa Lapin elämysteollisuuden oppimiskeskuksen kuvio 4 havainnollistaa elämyskokemuksen luokittelua.



Kuvio 4: Elämyskokemuksen neljä pääryhmää (LEO elämyskolmio, kuvakaappaus)

Kuviosta 4 voi huomata, kuinka viihteellinen elämyskokemus nousee aktiivisen osallistumisen saattelemana uppoutuneeseen ja todellisuuspakoiseen elämyskokemuksen ryhmään. Tätä tulee tavoitella laadukkaita elämyspalveluita järjestäessä.

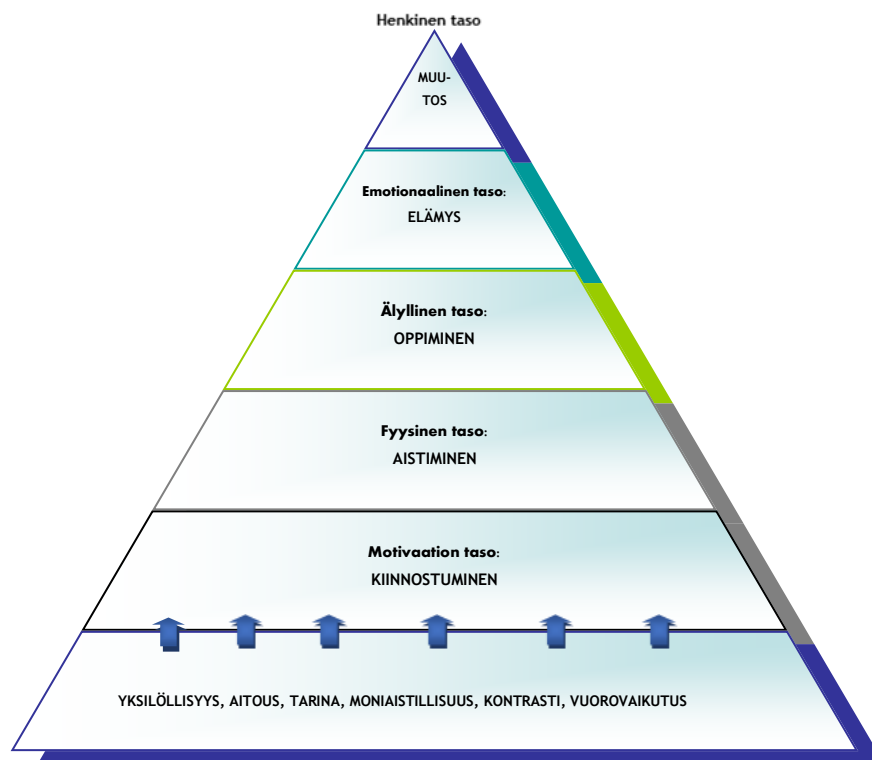
Liiketoiminnassa elämyspalveluiden tarjoaminen on nykypäivää. Pelkällä palvelulla tai tapahtumapalvelulla ei ole pitkäjänteistä asiakaskuntaa ja näin ollen on menestyksellisesti, mutta myös taloudellisesti suotavaa tarjota tuotteen sijasta elämystuote. Viihdealan katsotaan kuuluvan taiteiden ja luovuuden piiriin eli moniaistikkuus, tarinallisuus ja tunne tapahtumassa luovat elämyskokemuksen, kuitenkin normaalista uutta luovasta kulttuuripalvelusta poiketen myös liiketoiminnallisuus on oleellisena osana elämystaloutta. Kuluttaja on vaativaisempi ostamistaan palveluista ja haluaa päästä pintaa syvemmälle elämyspalvelun kautta. (LEO) Itse elämyksen tuottamiseen ei usein vaadita suuria rahallisia summia, mutta maineella on paljon suurempi merkitys näissä piireissä, kuten myös tuottajan aidolla intohimolla tuotta-

maansa elämyspalvelua kohtaan. Tunne on yksi merkittävimmistä elementeistä, joita onnistuneeseen elämystuotteeseen vaaditaan ja vaikka rahallisen panostuksen ei tarvitse olla merkittävä, saattaa palvelun elämyksellistäminen, eli niin sanotusti palvelun korkeampi jalostaminen, tuottaa moninkertaisen katteen tavalliseen palveluun verrattuna sekä parantaa kilpailuasemaa markkinoilla. (LEO.)

Onnistunut elämyskokemus toimii myös parhaimpana markkinointikeinona. Kun asiakas on kokenut onnistuneen elämyksen, sana leviää ystäväpiirissä ja yltää markkinointikoneistoa paremmin ja uskottavammin epäileviimpiinkin korviin. Toivottavaa olisi, että asiakkaan markkinoidessa kertomuksillaan tuotetta, muodostuisi siitä laajan yleisön kattava trendi. (LEO.) Kuinka näitä elämyksiä sitten luodaan? Tuotteen eli palvelun järjestämisen voi jakaa sisällöltään kolmeen osaan: Fyysinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö ja kulttuurillinen sisältö. Fyysistä ympäristöä rakennetaan erilaisin aistillisin efektein ja tavoitellaan tunnelmapitoisuudeltaan oikeantyyppistä tapahtumaympäristöä palvelulle. Kuitenkin esimerkiksi viihdepalveluita tuottaessa ulkona tulee ottaa erilaisten laitteiden ja esimerkiksi toimintapaikan yhteensopivuus sääolosuhteiden muuttuessa.

Sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan palveluun osallistuvien henkilöiden vaikutusta elämyksen muodostumisessa ja heidän vuorovaikutuksen merkitystä, sekä kuinka palvelun tuottaja kykenee tähän vaikuttamaan. Esimerkiksi väärässä palvelussa oleva henkilö voi pilata toisten elämystuntemuksen reagoidessaan negatiivisesti muiden positiivisesti kokemaan elämykseen. Kulttuurillisen sisällön osassa tuottaja käyttää erilaisia keinoja saadakseen esille minkä tyyppisiä arvoja ja minkälaista ideologiaa tuote pitää sisällään. Tuotetta markkinooidessa lähetetään viestejä siitä, mitä itse palvelussa tullaan kokemaan, mitä sen tulisi merkitä asiakkaalle, sekä tuote segmentoidaan tietyille kohderyhmälle näiden viestien avulla. Eri aloilla on mahdollista ottaa huomioon asiakkaan henkilökohtaiset odotukset eriasteisesti; esimerkiksi elokuvien ja pelien markkinointi perustuu laajemman yleisön suurpiirteisempiin odotuksiin kun taas matkailualalla on tyypillisempää räätälöidä palvelu hyvinkin yksityiskohtaisesti asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. (LEO.)

Elämystä ei tietenkään voida kenellekään varmuudella taata. Tuottaja voi kuitenkin omalla toiminnallaan varmistaa, että jokainen elämykseen tarvittava elementti on huolellisesti organisoitu ja toimiva jokaisessa palvelun vaiheessa. Sanna Tarssainen on teoksessaan Elämystuottajan käsikirja tarkastellut tuotepalvelua niin kutsutun elämyskolmio -mallin avulla. Sitä on mahdollista hyödyntää juuri näitä asioita pohtiessa. Kts. Seuraava kuvio



Kuvio 5: Elämyskolmio (Tarssainen 2005, 11.)

Ylläoleva elämyskolmio -malli toimii apuna analysoidessa ja etsiessä parannuskohteita palvelulle. Se ikään kuin vastaa täydellisen elämyspalvelutuotteen mallia ja sitä tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: Palvelun elementtien kannalta ja asiakkaan, eli elämyksen kokijan kannalta. (Tarssainen 2005, 12.) Mallissa on kuvattu asiakkaan näkökulmasta hänen tuotteesta saadun kokemuksen vaiheet kiinnostumisesta elämykseen, ja siitä seuraavana henkisen tason muutokseen. Onnistuessaan palvelu tarjoaa kyseisessä olevat kaikki elementit kokemuksen jokaisella eri tasolla. (Tarssainen 2005, 15.) Ensimmäisellä, motivaation, tasolla herätellään kiinnostusta ja paljastetaan esimerkiksi markkinoinnin eri viesteillä, minkälaista tarjontaa on luvassa. Seuraavaksi siirrytään elämyskolmion fyysiselle tasolle, jossa koetaan palvelusta aiheutuva miellyttävä aistiminen. Kolmiossa alimpana on esitetty elämykselle tarvittavat kriteerit, joiden tulee olla esillä kokemuksen jokaisella tasolla. Kolmannessa, eli älyllisessä tasossa koetaan tuotteen oppiminen. Tässä prosessoidaan ympäriltä saatuja aistikokemuksia ja työstedään niistä, tietoisesti tai tiedostamatta, mielipiteitä ja uutta tietoa. Oppimisen, pidäkö tästä kokemuksesta vai en, jälkeen seuraa emotionaalinen taso, eli elämyksen kokeminen. Mikäli edelliset tasot ovat onnistuneet tehtävässään ja tuottaneet positiivisen tunnereaktion, on todennäköisintä, että elämys koetaan positiivisena, iloisena ja merkityksellisenä. Tästä seuraa parhaimmillaan elämyskolmion seuraava taso, henkinen taso, jossa on mahdollista pysyvä muutos. Joissakin tapauksissa se tarkoittaa uutta harrastusta, se voi tarkoittaa uutta ajattelutapaa tai jopa uudenlaista elämäntavotusta. Muutoksen kokenut asiakas voi kokea parantaneensa itseään ihmisenä tai omaksuneen uusia piirteitä omaan persoonallisuuteensa. (Tarssainen 2005, 15 - 16.)

Elämyskolmiomalliin sisältyy myös elämyksen aikaansaamiseen tarvittavat elementit, jotka on kuviossa esitelty kolmion alimmassa palkissa: Yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistillisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan palvelun erikoisuutta ja ainutlaatuisuutta, sekä tuotteen räätälöintiä koskemaan mahdollisimman yksilöllisesti asiakasta. Tämä vaihtelee aloittain. Seuraava elementti, aitous, varmistetaan tuottajien intohimon ja panostuksen kautta. Aito tuote on uskottava, kulttuuriuskollinen ja alkuperäisen tuntuinen.

(Tarssainen 2005, 12 - 13.) Tarina on hyvin yhteydessä tuotteen aitouteen ja sitoo koko palvelun kokonaisuudeksi. Tarinalla saadaan asiakas ymmärtämään elämys kokonaisuutena ja se tuo kokemukseen sosiaalisen sisällön. Tarina voi sisältää faktoja ja fiktiota, mutta sen tulee pysyä jokaisessa kokemuksen tasossa yhtenäisenä ja sen tulee olla uskottava ja aito. (Tarssainen 2005, 13 - 14.) Moniaistillisuus meinaa sitä, että tuotteeseen on suunniteltu kattavasti erilaisia aistiärsykeitä, jotka tulee kuitenkin muistaa sitoa yhdeksi haluttua elämyskokemusta tukevaksi kokonaisuudeksi. Kontrastilla haetaan tuotteen erilaisuutta arkeen nähden. Asiakas haluaa tulla kokemaan elämyksen poissa omasta arjesta, kokemaan jotakin eksoottista ja jossakin erilaisessa ympäristössä. Vuorovaikutus palvelun kokemisessa tarkoittaa yksilön kokemista elämys yhdessä joukkona muiden, niin asiakkaiden kuin tuottajien, kanssa osana yhteisöä. (Tarssainen 2005, 14 - 15.)

3.3 Palvelumuotoilu

”People are the heart of service” (Pollaine & co. 2013, 36). Palvelut ovat tuotteita, jotka kulutetaan yhdessä asiakkaan kanssa eikä palvelutuotteella näin ollen ole arvoa ilman suoritusta. Palvelukokemusta on hankala tarjoajan etukäteen suunnitella, sillä se on subjektiivinen ja toteutuu ihmisen päässä. (Tuulaniemi 2011, 26.) Yritykset tekevät usein virheen siinä vaiheessa kun he katsovat asiakasta massakuluttajana, tärkeän ja hyödyllisen voimavaran sijasta. (Pollaine & co. 2013, 22 - 24.) Hyödyntäessä asiakasta voimavarana, on aiheellista käyttää palvelumuotoilua työkaluna. Siinä on perimmäisenä tarkoituksena, erilaisia menetelmiä hyödyntäen, optimoida tarjotun palvelutuotteen aiheuttama kokemus asiakkaalle. Palvelumuotoilua käytetään systemaattisena liiketoiminnan kehitystapana ja sen hallitseminen hyödyttää liiketoimintaa. Palvelumuotoilu pitää sisällään suuren valikoiman asiantuntijoiden menetelmiä, tapoja ja työkaluja, joiden avulla liiketoimintaa ja palvelun osasia päästään pilkkomaan ja näin tarkkailemaan yksityiskohtaisesti. Näistä muodostuneet osaelementit analysoidaan ja optimoidaan liiketoiminnan kehittämiseksi. (Tuulaniemi 2011, 26 - 27.) Palvelumuotoilu on asiakkaiden tarpeiden ja odotusten yhdistämistä toimivaksi kokonaisuudeksi liiketoiminnan tavoitteiden kanssa ja siihen kuuluu useita elementtejä, joita muokkaamalla tehdään palvelu ja joita voivat olla erilaiset hahmotelmat tai visualisoinnit, jotka tuovat esille palvelun aineettomat osat. Siinä ei arvailla kuluttajan tuntemuksia tai kokemuksia, vaan se on konkreettista toimintaa, jonka avulla on mahdollista havaita liiketoiminnallisesti kannattavia palvelun osia, niin uusia, kuin kehittämään jo olemassa olevia. (Tuulaniemi 2011, 24 - 25.)

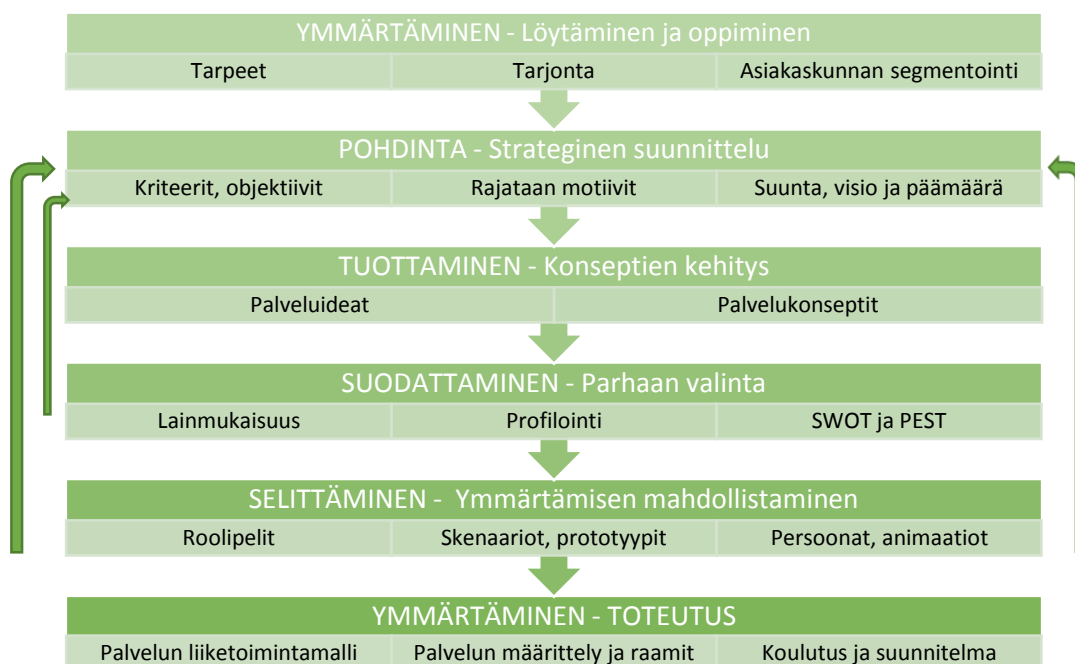
Kuka on hyvä palvelumuotoilija? Ainakin hyvään palvelumuotoiluun yhdistetään yleensä aina ulkopuolisia asiantuntijoita parhaan lopputuloksen mahdollistamiseksi. Tuulaniemen ja Miettisen teoksista koottu lista hyvän palvelumuotoilijan ominaisuuksista näyttää seuraavalta:

- Suunnittelun, liiketalouden ja konseptoinnin kokemus
- Ryhmätoimintakelpoisuus eri alojen asiantuntijoiden kanssa
- Ennakkoluulottomat kommunikointitaidot
- Vahvat sosiaaliset taidot
- Empatiakyky
- Luovuus ja visuaalinen ajattelu
- Prosessien hallinta
- Hyvät taidot kokonaisuuksien tarkastelussa, mutta yksinkertaistamisen taidolla
- Yksityiskohtatarkkuus
- Ihmispersoonaa
- Täytyy olla kiinnostunut lopputuloksesta ja liiketoiminnasta
- Johtaja, ohjaaja, koordinaattori, mahdollistaja

(Tuulaniemi 2011, 70; Miettinen 2011, 25 - 32.)

Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessista ovat monet määritelleet kukin oman suunnitelmansa. Moritz (2005) on laatinut yhden näistä palvelumuotoilun prosesseista seuraavan Kuvio 5 näköiseksi.



Kuvio 6: Moritz määrittelee palvelumuotoilun prosessin (Moritz 2005, 158 - 159.)

Edellä esitellyssä kuviossa voimme tarkastella palvelumuotoilua prosessina. Kaaviota voidaan hyödyntää kohteen koosta riippuen osina ja palasina, luomaan uutta tai kehittämään jotakin valmista palvelua. (Moritz 2005, 156.) Ymmärtämisen vaiheessa tulee ottaa huomioon asiakkaat, asiayhteydet ja palveluntarjoajat. Työkaluja ja menetelmiä tähän vaiheeseen muiden muassa benchmarking, asiakaskunnan segmentointi, asiantuntijahaastattelut, erilaiset analyysit, markkinoiden segmentointi tai esimerkiksi mysteerishoppaajat. (Moritz 2005, 126 - 127.)

Seuraavaksi siirrytään pohtimaan kriteereitä ja ongelmia, sekä rajataan motiivit. Asetetaan päämääriä ja tarkastellaan visiota, sekä määritellään vaatimuksia. Myös analysoidaan kilpailijat ja laaditaan aikataulusuunnitelma. Menetelmiä, joita tässä vaiheessa voidaan hyödyntää: Erilaiset mielikartat, Persoonallisuus matriisi, kalanruotokaavio ja vaikkapa systeemi- ja visuaalijattelu. (Moritz 2005, 130 - 131.) Seuraavaksi ryhdytään tuottamaan edellisessä vaiheessa syntyneitä ideoita ja tuloksia. Niille pyritään löytämään ratkaisuja, etsitään inspiraatioita. Työkaluina ja menetelminä näihin voidaan käyttää aivoriihiä, erilaisia luonnostelutyökaluja tai rinnakkaissuunnittelua. (Moritz 2005, 134 - 135.) Nämä suodatetaan seuraavassa vaiheessa ja tarkastellaan eri näkökulmista, kuten lainmukaisuus, teknologia tai ekonomisuus. Käytetään menetelmiä, kuten SWOT - analyysi, PEST - analyysi, persoonat eli profiloinnit ja asiantuntija-arvioinnit. (Moritz 2005, 138 - 139.)

Tämän jälkeen selitetään ideoita, konsepteja, ratkaisuja, sekä testataan ja mitataan niitä. Arvioidaan eri kannoilta katsoen vaihtoehtoja ja pyritään ymmärtämään yksityiskohtien kautta kokonaisuuksia. Menetelmiin kuuluu esimerkiksi roolipelit, prototyypit, skenaariot, persoonat sekä animaatiot ja kuvitelmat. (Moritz 2005, 142 - 143.) Tästä vaiheesta usein, kehittämisprojektin suuruudesta ja monimutkaisuudesta riippuen, voidaan hypätä takaisin ajattelun tai tuottamisen vaiheeseen, mutta loppujen lopuksi päästään viimeiseen vaiheeseen eli ymmärtämiseen ja toteutukseen. Tässä vaiheessa testataan luotujen prototyyppien, prosessien ja mallien toimivuus. Kerätään tietoa ja kirjataan kokemukset, sekä kehitetään liiketoimintasuunnitelma. Etsitään ja tarjotaan opastusta ja koulutuksia, valistetaan muita. Tähän vaiheeseen menetelminä ja työkaluina käytetään mielikarttoja, blueprint, liiketoimintasuunnitelmaa, simulointia ja suorituskkytestausta. (Moritz 2005, 146 - 147.)

Palvelumuotoilun keskeisiin elementteihin kuuluvat yllä läpi käyty prosessi, asiakkaiden kokemukset ja palvelupolku, johon sisältyy erinäisiä osia; ihmiset, ympäristö, toimintatavat, esi-neet ja elämyksellisen tilan suunnittelu. Asiakkaiden kokemuksiin vaikuttavat palvelun ominaisuudet, hinta, varsinkin verrattuna muiden vastaavanlaisten palveluiden hintaan, omat ja palvelun arvot, tavat, tottumukset, odotukset ja tarpeet. Näistä muodostuu asiakkaan kokemus ja näitä osasia ymmärtämällä saadaan luotua uusia palvelukonsepteja ja erityisiä asiakaskokemuksia. Tuulaniemi vertaa teoksessaan palvelua prosessina teatteriin, jossa on löydettävissä Back Stage, eli palvelutuotanto ja Front Stage eli palvelunäyttämö. (Tuulaniemi 2013, 71

- 76.) Toinen keskeinen elementti palvelumuotoilussa on palvelupolku. Palvelu on lajiltaan prosessi, eli se kulkee läpi eri vaiheita ja johon sisältyy monia osia. Näitä kutsumme nyt kontaktipisteiksi. Yksi piste on ihmiset, eli henkilökunta ja mahdolliset muut osallistuja, seuraava on ympäristö, toimintatavat (käyttäytymismallit) ja esineet, joilla pyritään luomaan palvelulle tunnelma ja ohjaamaan tai helpottamaan asiakkaan toimintaa. Toimintaympäristön, eli tilan oikeanlainen suunnittelu vaatii asiantuntemusta, empatiaa ja luovuutta. Onnistuessaan se tuo kilpailuetua, kasvattaa mainetta ja parantaa liiketoimintaa. Tilojen tulee olla elämykselliset, mutta toimivat ja tulee ottaa huomioon erinäisiä seikkoja liikkumisen ja sen rajoittamisen suhteen. (Tuulaniemi 2013, 80 - 83.) Palvelumuotoilun ikään kuin pohjaraamina, mutta myös onnistumisen mittarina toimii palvelutuotteen laatu, siitä seuraavaksi.

Laadukkuus

Laatua voidaan määritellä monella eri tapaa ja sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Yleensä laadulla tarkoitetaan sitä, että asiakkaan tarpeet täytetään ja ymmärretään yritystä hyödyttäen. Laadukkuudessa on myös kyse systemaattisesta suoritustason kehittämisestä, niin yrityksen sisältä käsin, kuin myös ulkopuolisten tahojen vaikutuksen ansiosta. Ulkopuolisia vaikutteita ovat innovaatiot, markkinamuutokset tai esimerkiksi kilpailevan yrityksen toiminnot. Laatua on myös virheiden eliminoiminen ja asiakaskunnan ymmärtäminen. Joskus yrityksen kannalta virheetön tuote on asiakkaalle niin sanottua ylilaatua, jolloin yritys on panostanut turhan paljon rahaa laatuun, josta asiakas ei ole valmis maksamaan sen vaatimaa hintaa. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, kun yrityksen strateginen kilpailuvaltti on nimenomaan laatu. (Lecklin 2006, 18 - 19.)

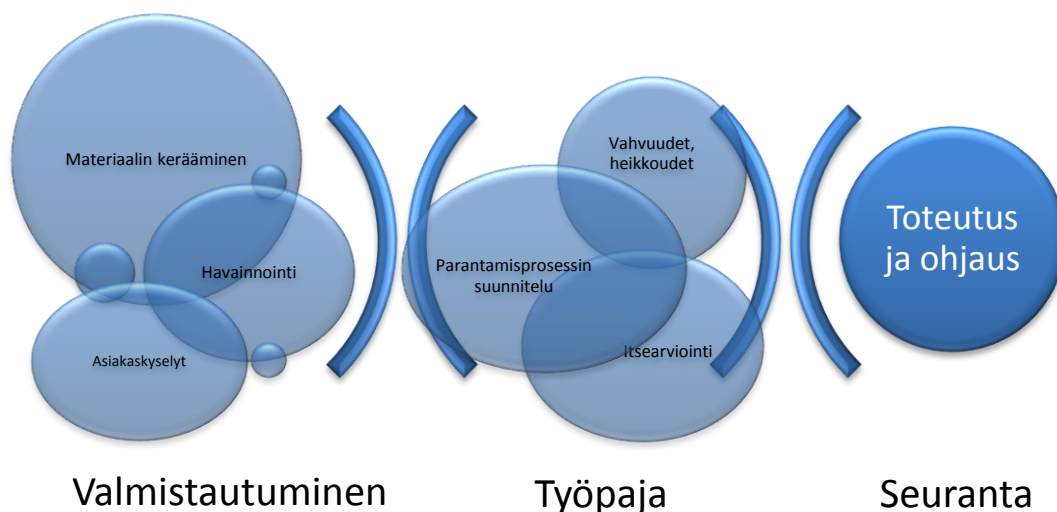
Yrityksen tulee Lecklinin mukaan asettaa neljästä kahdeksaan kriittistä menestystekijää taakanaan tuotteen laatua (Lecklin 2006, 23). Näitä ovat tekijät, jotka määräävät toiminnan onnistumisen tai epäonnistumisen ja jokaisen asetetun menestystekijän tulee toimia tai muutoin toiminta todennäköisesti epäonnistuu. Kriittisiä menestystekijöitä voivat olla oikeanlaiset työntekijät, tuotantokustannusten alhaisuus, asiakkaiden tyytyväisyys, tehokas markkinointi tai vaikkapa korkea laatukilpailukyky. Mitä korkeammalle johtoportaalta mennään, sitä strategisempia ja pidemmälle tähtääviä tekijät yleensä ovat. Laadukkuudella tuodaan lisää kustannuksia, mutta myös lisää katetta. Laatu tuo asiakasuskollisuutta ja parhaimmillaan uskollisuus poikii mukanaan uusia uskollisia asiakkaita; ostovoima nousee. Laadun myötä yrityksen markkina-asema ja uskottavuus kasvavat, kuten myös tunnettavuus. (Lecklin 2006, 23 - 25.)

Olli Lecklin käsittelee kirjassaan Paul Lillrankin erittelemiä laatukäsitteen kuutta eri ominaisuutta: Tuotelaatu, valmistuslaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu ja ympäristölaatu. Tuotelaadusta puhuttaessa tarkoitetaan suunnittelun tärkeyttä laadun mittauksessa, kilpailulaadulla tarkoitetaan yhtäläisen hyvää laatua kilpailijoihin verratessa. Valmistuslaatua tarkas-

tellaan valmistusprosessin näkökulmasta ja prosessia kehitetään sen tarpeen mukaan. Asiakslaadusta puhutaan kun asiakkaita tyydyttävät odotukset täytyvät ja ympäristölaadukkuus puodaan ympäristön ja yhteiskunnan puolelta. Useimmiten käytännössä jokainen eri ominaisuus on näkyvissä. (Lecklin 2006, 20.)

Laadun takaaminen vaatii myös laatulähtökohtaisen johtajan, joka osaa sitoa koko organisaation toimimaan niin, että laatu ja sen kehittäminen ovat arvoina numero 1, (Lecklin 2006, 65.) niin kuin jo aihetta käsitelty aiemmin johtamisen luvussa. Nyt tarkastellaan laadun parantamista itsearviointin avulla. Käynnistäessä itsearviointia, on valittava toimintatapa ja laajuus. (Lecklin 2006, 295 - 297.) Tarkkailu aloitetaan johtoportaan tasolta ja edetään eri osa-alueisiin, jotka ovat ennalta määriteltäviä. Mitä enemmän osa-alueita otetaan itsearviointiin mukaan, luonnollisesti sitä kattavampi tulos saadaan aikaan vaikka se vaatii työryhmältä enemmän vaivaa. Arviointi voidaan toteuttaa esimerkiksi työseminaarina, johon tulee osallistua koko johtoryhmä ja laadusta vastaavat asiantuntijat. Yhdessä sovitaan arvioinnille kohde ja tavoitteet, käydään läpi menetelmät ja asetetaan yhteiset pelisäännöt. Seminaariin tulee valmistautua keräämällä etukäteen tiedot ja materiaalit, joita tullaan käymään läpi keskustelemalla yhdessä. Tavoitteena on määrittää jokaisen osa-alueen vahvuudet ja heikkoudet, joita voidaan esimerkiksi pisteyttää analysoinnin helpottamiseksi.

Seuraavaksi kuvio 7, joka hahmottaa itsearviointin työseminaarin kulkua.



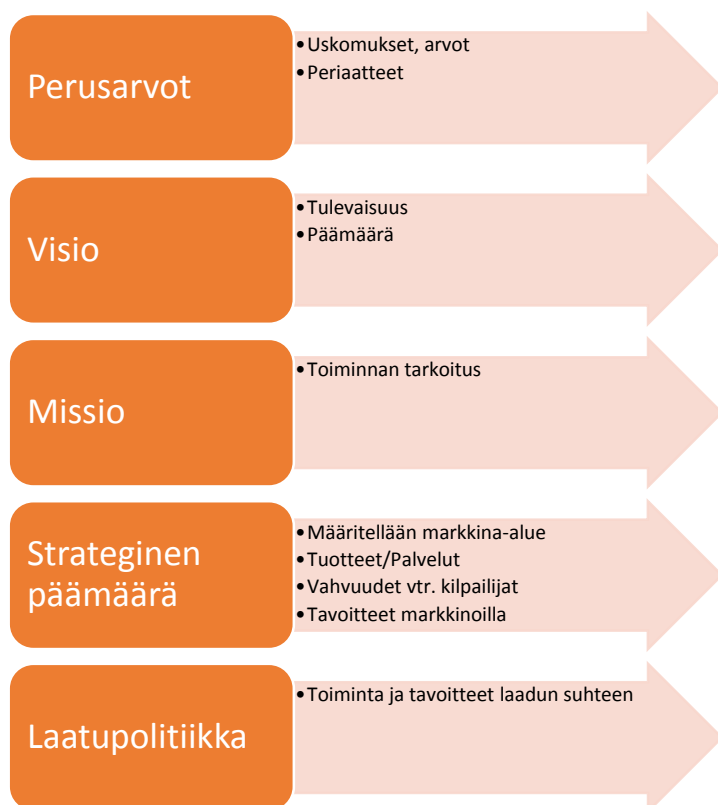
Kuvio 7: Itsearviointin työseminääri

Työseminaarin onnistumisen kannalta on tärkeää, että jokainen vastuuhenkilö on paikalla työpajassa. Useimmiten parannettavia kohteita löytyy enemmän kuin 100 ja näistä on karsittava

tärkeimmät. Näistä tärkeimmistä sovitaan yhdessä jatkotoimenpiteet, mutta joskus toimenpiteet ovat niin laajoja, että suositellaan oman työryhmän perustamista projektiluontoiseen touteukseen. Itsearviointiprosessi voidaan hyödyntää laatupalkintoja ajatellen, vaatien tällöin tiukkaa ennalta määrättyjen asetusten noudattamista, mutta sitä voidaan hyödyntää yrityksen sisäisen toiminnan parantamisen tai esimerkiksi ulkoisena benchmarking -työkaluna. (Lecklin 2006, 296 - 298.)

Mitä sitten vaaditaan laadun toimimiseen yrityksen menestystekijänä? Jotta laatu onnistuisi toimimaan menestystekijänä, on erityisen oleellista, että se toimii pohjana yrityksen perusarvoista alkaen. Koko toiminnan tulee rakentua näiden perusarvojen ympärille ja niiden tulee pysyä vaikka toimintaympäristö ja muu ympäristössä vaikuttava arvo tai aate muuksi muuttuikin. Nämä perusarvot tuleekin listata ja asettaa esille koko yrityksen nähtäville yhtenäisen kokonaiskuvan aikaansaamiseksi. (Lecklin 2006, 35 - 36.)

Seuraavassa taulukossa Olli Lecklinin laatima luettelo elementeistä, jotka vaaditaan laadukkuuteen. Taulukko 3 selkeyttää kuvan siitä, mitä vaaditaan laadukkuuteen menestystekijänä.



Taulukko 3: Laatujohtamisen elementit (Lecklin 2006, 36.)

Yllä esitellystä taulukosta selviää, että yrityksen toiminnalle täytyy perusarvojen määrittelyn lisäksi olla visio. Visio on toimivana motivoiva ja intoa luova, mutta sen ei tarvitse olla täysin

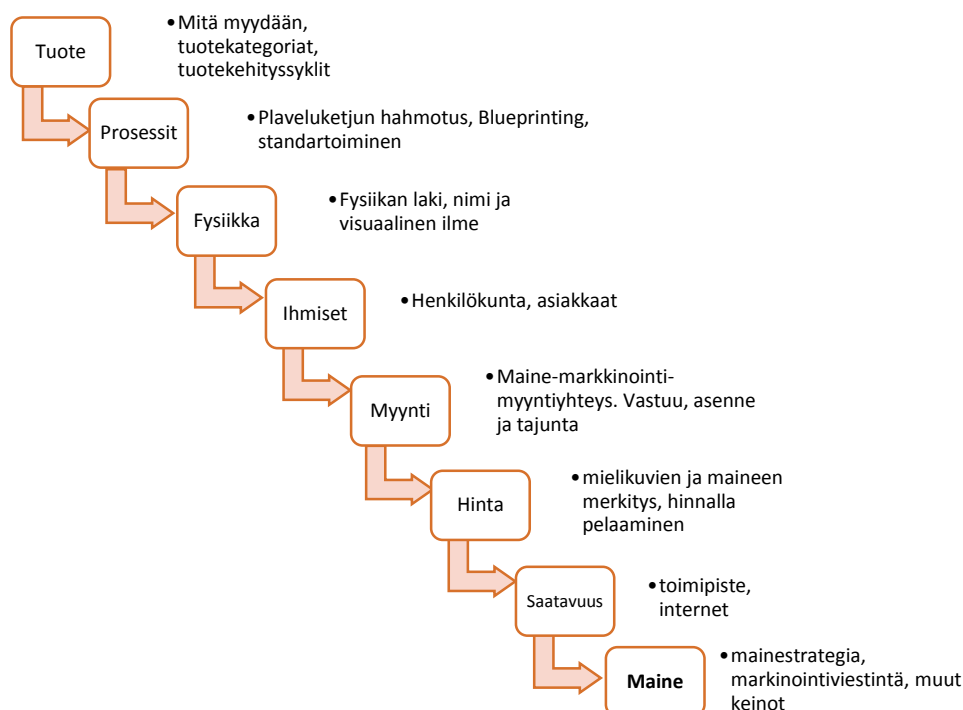
realistinen, eikä sen tarvitse koskaan täysin toteutua. Vision rooli on toimia ohjaavana ajatuksena yrityksen toiminnan tulevaisuuden näkyymiin ja tavoitteisiin. Johdossa se rakennetaan yleensä 5 - 15 vuoden päähän ja muotoillaan mahdollisimman yksinkertaiseksi ja ymmärrettäväksi. Visio tuo mukavuutta työskentelyyn ja siihen liittyy yleensä tarve olla paras. Yksi tapa on ilmaista yrityksen visio, on muotoilla se iskulauseeksi ja käyttää sitä markkinoinnissa. Visioon liittyy läheisesti myös missio, mutta sen tehtävänä on tuoda esille yrityksen realistisempaa kuvaa ja vastata yrityksen olemassaoloon, liikeideaan ja tuote- tai palvelutarjontaan liittyviin kysymyksiin. (Lecklin 2006, 37 - 38.)

Visio ohjaa missiota, jonka toteutumiseen tarvitaan strategia. Yrityksen tavoitteellinen strategia tulee muotoilla selkeäksi ja sen tulee ohjata operatiivista toimintaa taas vision suuntaan. Yrityksen ydinosaamisen ja kriittisten menestystekijöiden määrittäminen, sekä ja keinot, joilla vahvistaa kilpailuetuja ovat strategisen suunnittelun runkokysymyksiä. Näiden avulla päästään strategisiin tavoitteisiin, joita seurataan erilaisilla mittareilla. Näitä ovat yleensä taloudelliset tavoitteet ja saavutukset, mutta niissä tulisi esiintyä myös laatu- ja ympäristö-tekijä. Vielä näiden seikkojen lisäksi on yrityksen johdon asetettava toiminnalle laatu- ja ympäristöpolitiikka, sekä pidettävä huolta, että se vastaa asiakkaiden tarpeita. Siitä tulee käydä ilmi yrityksen sitoutuminen laadun tarkkailuun ja jatkuvaan kehittämiseen ja sen tulee toimia ikään kuin viestinä yrityksen asettamille perusarvoille. Tämä tulee voida tiivistää yhdelle paperille ja jokainen henkilökunnasta sitoutuu noudattamaan sitä työnsä tavoitteissa. (Lecklin 2006, 38 - 41.)

3.4 Konseptointi

Operatiivisen konseptoinnin voi määritellä jatkuvasti kehittyväksi, tuotteet, maineen ja esimerkiksi fyysiset puitteet huomioivaksi, brändi-identiteetille uskolliseksi toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Konseptoinnin tarkoituksena on luoda pitkä-aikainen ja uskollinen suhde segmentoituun kohdeyleisöön ja täten tuoda yritykselle lisää rahaa ja mainetta. (Sammallahti 2009, 79. Miettinen 2011, 107 - 108.) Sammallahti on teoksessaan jakanut konseptin palasiksi, joista muodostuu asiakasta palveleva kokonaisuus. Siinä on otettu huomioon toiminnan lähtökohdat, liiketoiminnan strategia, asiakasryhmät ja brändi-identiteetti, eli liiketoiminnan asiakasryhmään kohdistuvan ja heille luvattun toiminnan tarkoitus, tehtävä. Brändäyksen jälkeen tulee laatia konsepti, joka on toiminnallinen osa liiketoiminnan suunnittelua ja tämä on siis teoksessa jaettu kahdeksaan palaseen, joita käymme läpi seuraavaksi. Aineettomat ja aineelliset osat yhdistetään ja luodaan asiakkaalle palvelukokemus. (Sammallahti 2009, 79.)

Seuraavaksi kuvio 8 Sammallahden erittelemät kahdeksan peruskiveä konseptoinnissa.



Kuvio 8: Konseptoinnin kahdeksan peruskiveä (Sammallahti 2009, 81.)

Sammallahden ensimmäinen peruskivi, tuote, keskittyy tarkastelemaan ja kehittämään liiketoiminnan tuotetarjontaa ja määrittelemään sen päälinjaa. Kysymykset, mitä myydään ja miten se myydään vastaavat liiketoiminnalle asetettua brändiä ja strategiaa. Se, miten valikoima vastaa kohderyhmän tarpeita, tulee pitää tiukasti mielessä konseptin tuotepuolta suunniteltaessa. Tuotteena voi toimia itse tuote, palvelutuote, tuotekategoria tai esimerkiksi mainetuotteet, jotka tuovat yritystä esille ja kasvattavat tunnettavuutta ja tätä kautta edistävät myyntiä. Seuraavaksi valitaan onko yrityksen identiteetille tärkeämpää tuotteiden kehittäminen alati uudistuvilla markkinoilla vai keskitytäänkö olemassa olevien tuotteiden laadunhallintaan ja onko pysyvyys brändille ominaisempaa. On suotavaa säilyttää katse omalla tiellä, eikä seurata kilpailijoiden toimintaa, kun toisaalta asiakkaiden vuorovaikuttava kuunteleminen voi tuoda toisenlaisen näkökulman tuoteuudistuksiin. (Sammallahti 2009, 87 - 88.)

Sammallahden konseptoinnin prosessivaiheessa palvelutuote toteutetaan prosessina eli asiakkaalle suunnitellaan palvelupolku, josta seuraa elämyskokemus. Liiketoiminnassa palvelupolku määritellään, jonka jälkeen suunnitellaan yksityiskohtainen brändin mukainen palveluketju, jota noudatetaan palvelun alusta loppuun. Palveluprosessia arvioidaan ja seurataan, jonka avulla voidaan ajoissa puuttua mahdollisiin virhekohtiin. Mikä tärkeintä, palveluun osallistuneilla asiakkailla tulee olla palveluntarjoajan brändin mukainen käsitys yrityksestä ja sen pal-

veluista tapahtumaketjun loputtua. Prosessin suunnitteluun voidaan käyttää esimerkiksi blueprinting -menetelmää, jossa palveluketjun eri osat asetetaan vaiheittain metrokarttaa muistuttavaan jatkumoon. Mitä suurempi yritys, sitä tärkeämpää prosessin standardoiminen yleisesti ottaen on, mutta yksinkertaiset palveluiden, kuten huoltoyhtiön korjauspalveluiden ja muiden vastaavien, niin sanotut pakollisten palveluiden, prosessit tulee kuitenkin pitää maanläheisinä, nopeina ja mutkattomina. (Sammallahti 2009, 89 - 92.) Kolmas peruskivi koskee fysiikkaa, eli visuaalisia elementtejä. Niistä asiakas saa ensimmäiset vaikutteensa ja muodostaa mielikuvia. Yrityksen fysiikkaa tuodaan esille brändi-identiteettiä vahvistavalla nimivalinnalla, työvaatteilla, visuaalisen yleisilmeen eri aspekteilla sekä toimitilan ja sen somistamisen eri valinnoilla. (Sammallahti 2009, 94 - 97.)

Palvelu toteutuu aina vasta yhdessä yrityksen ja ihmisen vuorovaikutuksessa, eli ilman asiakasta, ei ole palvelutuotetta. Henkilökunnan tulee toimia liiketoimintasuunnitelman mukaisen brändi-identiteetin raameissa ja tarjota asiakkaalle paras kokemus yrityksen puolesta. Tässä asiassa tuleekin kiinnittää tarkasti huomio henkilöstövalintoihin ja henkilöstön koulutukseen mikäli halutaan pitää yllä palvelukonseptiin valittua imagoa. Henkilökunnan kautta muodostuu asiakkaan ja yrityksen välinen yhteinen palvelutuote, palvelukokemus, joka onnistuessaan kasvattaa tuottoa ja tuo mainetta, mutta epäonnistuessaan seuraukset ovat arvaamattomat.

Asiakassuhteisiin kannattaa panostaa henkilökunnan valinnoilla, mutta myös esimerkiksi erilaisilla kanta-asiakas palveluilla ja -etuuksilla. Tällöin asiakas saadaan tuntemaan olevansa erityisasemassa ja sitoutumaan vahvemmin yritykseen, sekä huomioitavana plussana: Tyytyväinen (vakio)asiakas toimii parhaana markkinoinnin keinona. Operatiivisen konseptoinnin tärkeänä ominaisuutena on luoda yhtenäinen kokonaisuus, joka toimivana ohjaa asiakkaan toimintaa pelkällä olemassaolollaan. Näin asiakas ikään kuin koulutetaan toimimaan tarjotun palvelutuotteen sisällä vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Liiketoiminnallisesti kannattavaa olisi myös valita omat asiakkaansa. Oikean tyyppinen kohderyhmämarkkinointi ja erilaiset asiakasvalintoihin tähtäävät kanta-asiakasohjelmat ja -listat yleensä riittävät, mutta joskus kohdalle saattaa osua niin kutsuttuja ”väärä” asiakkaita”. Usein nämä asiakkaat ovat melko harmittomia, jolloin yrityksen suhtautuminen neutraalina riittää, mutta toisinaan saatetaan olla yrityksen maineelle ja jopa palvelulle haitallisia asiakkaita. Esimerkiksi erilaiset suhtautumiset ja reaktiot eri arvomaailmojen kohdatessa saattavat vaurioittaa mainetta tai jonkinlainen häiriökäyttäytyminen palvelutapahtumassa voi jopa turmella muiden asiakkaiden elämyskokemuksen. (Sammallahti 2009, 102 - 114.)

Ilman myyntiä eli ole olemassa kannattavaa liiketoimintaa, oli kyseessä sitten tuotteet tai palvelut. Markkinoinnin, maineen ja myynnin yhteys on saumaton, mutta silti nämä on usein eroteltu eri osastojen ja eri henkilöiden hoidettavaksi. Myynti on yksi tärkeimmistä elemen-

teistä myös palvelualan konseptoinnissa. Huonon laatuinen myynti voi pilata koko markkinoinnin tai vaurioittaa brändin mainetta. Esimerkiksi huonotapainen myyjä, flegmaattisuus tai vaikkapa myyjän sosiaalisesti puutteiset taidot aiheuttavat harmia, kun taas asiantuntemus, intohimo, ystävällisyys ja muutoin strategisesti suunniteltu käyttäytyminen kasvattaa mainetta, tuo myyntiä ja vahvistaa brändin imagoa. Taas voidaan palata tässäkin miettimään henkilökuntavalintoja brändin kannalta sopiviksi: Myyntiä suunnitellun brändi-identiteetin raameissa ja siihen strategisesti valitulla tyyllillä. Myymiseen tarvitaan myös aina alasta riippumatta oheismateriaaleja, riippuen siitä minkälaista myyntiä suoritetaan ja kuinka sitä tehdään. Oheismateriaaleja voivat olla esimerkiksi Kynät, kuitit, tietojärjestelmät, ohjelmistot, hinnastot tai esitteet. Materiaalien laadukkuus valitaan vaihtelevasti riippuen siitä, minkä tyyppistä imagoa konseptissa haetaan, ja kuinka paljon näihin on mahdollista investoida. Johdonmukainen liiketoiminta helpottaa kustannuksissa ja selkeyttää konseptin kehittymistä. (Sammallahti 2009, 115 - 119.)

Konseptia suunnitellessa päätetään luonnollisesti tuotteille hinta. Palvelun hinnoittelu on kompleksi eri tekijöiden summa, johon vaikuttavat henkilöstö- ja materiaalikustannukset, tilakustannukset, sijainti, yrityksen maine ja brändin imago, tuotteen laatuaste, sekä se, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita siitä maksamaan. Hinnalla on mahdollista pelailla ja siten vaikuttaa myyntiin, mutta myös asiakkaan ajatteluun ja sitä kautta konseptin maineeseen. (Sammallahti 2009, 122 - 125.) Tuotteiden ja palvelutuotteiden saatavuudessa on kolme eri jakelukanavaa: Oma toimipiste, Internet ja jälleenmyyjät. Yleisesti ottaen oma toimipiste on ainoa vaihtoehto palveluiden kohdalla. Kuitenkin erilaiset sivutuotteet tai esimerkiksi varaukseen liittyvät systeemit voidaan suorittaa internetin tai jälleenmyyjän kautta. Saatavuudella voidaan myös pelata halutun mielikuvan, tuotteen volyymimääräisyyden ja tilan valitun sijainnin tai erilaisten sopimusten kuten yksinoikeussopimusten myötä. (Sammallahti 2009, 126 - 128.)

Viimeiseksi konseptoinnin peruskiveksi Sammallahti mieltää maineen. Maine muodostuu palvelutapahtumien eli asiakaskokemusten, mutta myös markkinoinnin ja viestinnän välityksellä, brändiin ja imagoon perustuen. Maineeseen vaikuttavat kaikki edellä mainitut kahdeksan peruskiveä, sekä rakennettava osa, johon kuuluu markkinointiviestinnän lisäksi ulkopuolisia alueita, kuten esimerkiksi hyväntekeväisyystoiminnot. Maineella on yhtäläillä merkitystä yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen hyvinvointiin: Asiakkaat, rahoittajat, media ja henkilökunta muodostavat varmemmin positiivisia mielikuvia hyvän maineen omaavasta yrityksestä. Maineen takana tulee myös olla totuus, ja tällä tarkoitetaan sitä, ettei pelkkä ulkopuolelle viestiminen riitä, vaan pinnan takana palveluprosessiin liittyvien osa-alueiden tulee kestää päivän valoa ja olla rakennettuina vahvaan pohjaan; henkilöstöasiat, toiminnan laillisuus, suhteet yhteistyökumppaneihin ja esimerkiksi prosessit. Yrityksen maineen rakentamisen puolelle tulee nimetä maineenhallitsija, päällikkö, joka vastaa mainestrategian jatkuvasta kehityksestä ja maineen

brändiuskollisesta suunnasta, mutta yrityksen jokaisen osan tulee olla mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa omaa osaansa. (Sammallahti 2009, 131 - 133.)

Markkinointiviestintä on ostettu osa yrityksen maineen rakentamisessa. Siihen investoidaan yleensä suuri lohko rahaa ja sillä haetaan tunnettavuutta eli lisää myyntiä ja kaupallistetaan tuote. Toinen, rahaton ja yritykselle vallaton, markkinointiviestinnän keino on median tuoma ja yritykselle median aiheuttama positiivinen julkisuus on aina plussaa. Median julkisuus asiakkaiden silmissä koetaan usein uskottavana, mutta yritykselle on riskialtista pyrkiä viestimään sen kautta. Yrityksen viestinnän ja sen menetelmien hallitseminen maineen rakentajina on tärkeää toivotun lopputuloksen saavuttamiseksi, nimittäin vaikka yritys ei omalla toiminnallaan kalastaisikaan julkisuutta, on hyvin mahdollista, että median kautta sinne kuitenkin joutuu ja mitä paremmin oma strategia on hallussa, sitä paremmin kriisitilanteet saadaan kunnialla huolehdittua. Yhtenä markkinointiviestinnän hallitsemattomana tekijänä toimii asiakas itse. Varsinkin internetin, sosiaalisen median, saattaa tyytymätön asiakas tuoda korvaamatonta harmia maineelle. Toki on myös nykyään suuri mahdollisuus ja jopa taloudellinen säästö yrityksen kannalta käyttää asiakasta, ja mikä parempi, mahdollista bloggaavaa tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa aktiivista, asiakasta, palvelutuotteen markkinointiin. Ihmisen kokemuseräistä markkinointia uskottavammaksi on vaikea päästä. (Sammallahti 2009, 137 - 152.)

Konseptointia suunniteltaessa on erityisen tärkeää, että johtoryhmä on yhtä mieltä brändin ja konseptin yksityiskohdista ja yksityiskohtaisuudesta. Mitä ja ketä tavoitellaan, millä keinoin ja minkä asteisella teholla. Näiden selvittyä, tulee ne eritellä, sekä kirjata myöhempää tarkastelua varten. Kun nämä asiat ovat kaikki oikeilla pakoillaan ja konseptin kokonaisuutta aletaan rakentaa, on oleellista hyödyntää ihmisen jokainen viisi aistia elämyksellisen palvelukokemuksen aikaansaamiseksi: Näköaisti, kuuloaisti, Hajuaisti, makuaisti ja rakenne eli fyysinen tunto. (Sammallahti 2009, 84 - 85.)

Näköaistia stimuloidessa panostetaan luonnollisesti tilaan, muotoihin ja sisustukseen. Minkälaisia uskomuksia haluat asiakkaallesi? Perus lähtökohtana visuaalisessa suunnittelussa voidaan pitää sitä, että ihmiset pyrkivät uskomaan sen, minkä he näkevät. Visuaalisuutta voidaan muokata erilaisilla muodoilla, symboleilla, värimaailmoilla ja esimerkiksi valot tuovat oman ainutlaatuisen näköaistia stimuloivan elämyksen palveluun. Nykyään käytetään myös paljon liikkuvaa kuvaa, joka tuokin jo täysin oman skaalansa tilanteeseen. (Sammallahti 2009, 84 - 85.)

Kuuloaistia ei hyödynnetä riittävän hyvin liiketoiminnassa, vaikka sen on todettu vaikuttavan ihmisen mielialaan ja kokemiseen. Esimerkkinä, Sammallahten teoksessa, on käytetty testiä, jossa viinin myyntiä seurattiin asettamalla esille erimaalaisia viinejä samaan aikaan saman

maalaisen ja erimaalaisen musiikin kanssa ja tuloksena tietyn maalaista viiniä ostettiin enemmän samasta maasta kotoisin olevan musiikin säestäessä. Myös musiikilla ja elämäntavoilla on todistettu yhteys. Musiikkia valitessa tulee pitää mielessä minkälaisia tuntemuksia ja mielikuvia asiakkaassa halutaan herättää ja missä vaiheessa palveluprosessia mitään halutaan tuoda esille erilaisilla musiikkivalinnoilla. (Sammallahti 2009, 85 - 86.)

Hajuaistin on todettu olevan yksi meihin vahvimmin vaikuttava aisti (Sen on mitattu vaikuttavan 75 % enemmän kuin muiden aistien), joka kulkee mukana tässä hetkessä, mutta myös palauttaa mieleemme muistoja. Tuoksuihin tulee panostaa palvelun muotoilussa, sillä vaikka ei siltä tunnu, ihminen on kykeneväinen erottamaan jopa 10 000 eri tuoksua ja tuoksun kautta voidaan muodostaa muistoja. Tästä syystä tulisi miettiä, mikä toimii brändisi tuoksuna: Tuoksuista luodaan mielikuvia konseptin tyylistä. Tuoksumaaailmaa suunniteltaessa on ajateltava mitkä tuoksut ärsyttävät ja mitkä tuovat miellyttäviä tuntemuksia, mitkä viestivät puhtautesta ja mitkä taas epähygieenisyydestä ja likaisuudesta, millä saadaan luotua rauhallista tunnelmaa ja millä energiatasoa nostattavaa tunnelmaa. (Sammallahti 2009, 86.)

Makuaistia hyödynnetään luonnollisesti enimmäkseen ravintola-alalla. Kuitenkin voidaan pohdita, miksi ei tämänkin aistin hyödyntäminen parantaisi koko elämyksellisyyttä muissakin palvelutuotteissa. Alitajunta kerää jokaisen aistin kokemuksia muistiin ja muokkaa kokemusta muistoksi. (Sammallahti 2009, 86.)

Rakenne, eli fyysinen tuntemus, jolla tarkoitetaan palvelun olomuodon rakennetta. Tätä aistikokemusta voidaan tarkkailla laadun, turvallisuuden, arvokkuuden tai vaikkapa terveellisuuden ja tuoreuden kannalta. Esimerkiksi sisustuksen työkalujen tai huonekalujen rakenne, lahjojen laatu, ylipäättänsä miltä jonkin fyysisesti tuntuu. (Sammallahti 2009, 86.)

4 BASC (1 Year Anniversary) tapahtumaprosessin kartoitus

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin, eli laadullisin menetelmin haastattelemalla järjestäjiä ja prosessissa mukana olevia, haastattelemalla ja suorittamalla asiakastytyväisyyskysely tapahtuman asiakkaille, sekä keräämällä muistiinpanoja ja havainnoimalla tapahtumapalveluprosessia ja sen etenemistä. Tutkimuksessa on myös käytetty tapahtuman kartoitukseen, suunnitteluun ja toteutukseen tarkoitettuja eri menetelmiä, jotta saatiin raaka, realistinen ja täysivaltainen kuva koko toimintaympäristöstä. Menetelminä esimerkiksi tapahtumabrief, asiakaspersoonien profilointi, SWOT -analyysi, 8x8 menetelmä, havainnointiin perustuva seurantataulukko, keskustelut ja haastattelut, joihin perehdytään tässä luvussa. Tutkimuksessa käytetään kirjallisuuteen pohjautuvaa haastattelutulosten ja toiminnan havainnoinnin analysointia. Toimintaa tutkitaan monesta eri näkökulmasta ja näin saadaan monialainen käsitys hankkeen parannuskohdista ja laaditaan englanninkielinen tuotos tästä toimeksiantajalle.



Kuva 5: BASC 1 Year Anniversary 22.2.2014. Kuvan om. Sebastian Tagliapietra

Ensimmäiseksi perehdytään toimintaympäristön lähtökohtiin, siitä siirrytään tapahtumapalvelun suunnitteluvaiheen tarkasteluun, josta päästään itse tapahtuman toteutukseen. Näistä tapahtuman järjestämisen prosessin eri vaiheista siirrytään jälkipuinteihin, eli arvioidaan tapahtuman ja koko projektin onnistumista, jonka jälkeen kaikki vaiheet analysoidaan ja luodaan toimeksiantajan tilaama tuotos.

4.1 Lähtökohtatilanteen kartoitus

Aluksi kartoitetaan lähtökohtatilannetta selvittämällä vastauksia osaan teoriaosuudessa käsiteltyihin operatiivisiin ja strategiaan kysymyksiin: Kuka tekee, mitä tekee ja miten. Toisin sanottuna, mistä Buenos Aires Sound Culturessa on kysymys, mitä BASC-tapahtumilla haetaan, mitkä ovat siinä vaikuttavat arvot, ketkä tämän takana ovat ja millä keinoin. Pyrittiin myös määrittelemään niitä markkinoita, joissa BA Sound Culture toimii ja paneuduttiin BASC:n toimintatapoihin.

Lähtökohtatilanteen kartoitusta varten on tutkimukseen valittu muutama eri menetelmä. Ensimmäisenä selvitetään teemahaastatteluiden avulla toimeksiantajan omaa mielikuvaa toiminnasta, sen lähtökohdista ja toimintaympäristöstä. Tämän jälkeen vertaillaan kilpailijan tarjoamaa tapahtumapalvelua, eli benchmarkataan kilpailijan palvelutuote. Lopuksi laaditaan 8x8 menetelmän taulukko, jossa tarkastellaan BASC:n työmetodeja ja saadaan niihin selkeyttä ja uusia ideoita, sekä tuodaan esille tärkeitä, mahdollisesti piilottelevia ongelma-alueita ja näitä kaikkia analysoimalla on pyrkimyksenä tehostaa toimintaa.

Haastattelu

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin ja strukturoimattomiin, mutta myös puolistrukturoimattomiin tai puolistrukturoituihin, johon kuuluu esimerkiksi teemahaastattelu, jota tässä tutkimuksessa on käytetty. Teemahaastattelussa on ennalta määritelty teema ja kysymykset, tai ainakin kysymysten aiheet, mutta järjestys ja kysymysten muotoilu saattavat vaihdella. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11.) Strukturoimattomassa haastattelussa on nimomaan tärkeää, että haastateltava pääsee vaikuttamaan haastattelutilanteen ja kysymysten kulkuun, kuitenkin täysin strukturoimatonta tuskin on olemasakaan. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 12.) Haastattelu syntyy kysyjien ja vastaajien yhteistuotoksena, keskustelun ja vuorovaikutuksen kautta. Näin ollen vuorovaikutuksen merkitys tulee ottaa huomioon haastatteluita analysoidessa; vuorovaikutuksen merkitys haastateltavalle, ja haastateltavan vastauksille (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 13.) Yleensä on käytäntönä nauhoittaa tutkimushaastattelut myöhempää tarkastelua varten, näin haastatteluihin voidaan palata ja niitä voidaan tarkastella yksityiskohtaisemmin. Myöhemmin nauhoitukset litteroidaan kirjallista taltiointia varten ja analysoidaan haastattelun tulokset. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 14 - 16.)

Haastattelut ovat verrattavissa normaaliin keskusteluun vaikkapa ystävän kanssa, kyselään, ymmärretään, tuodaan empatiaa ja kerätään tietoa. Kuitenkin haastattelun tilanteesta muodostaa sen päämääräisyys. Haastattelulla on ainakin jokin tiettyyn päämäärään tähtäävä tarkoitus ja tutkimushaastattelulla se on tutkimuksen tavoite. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 22 - 23.) Haastattelutilanteeseen tuo lisää hankaluutta kulttuurilliset ja kielelliset erot, joita on antropologiassa pyritty tutkimaan ja selkeyttämään. Näiden vaikeuksien ollessa mukana tutkimushaastattelussa, on todettu haastattelijan tarpeellisuus kenttätööhön. Haastattelijan tulee päästä sisälle haastateltavan kulttuuriin ja ylittää kielimuuri, varsinkin silloin kun tarkoitus ymmärtää haastateltavan maailmankuvan hahmottamista. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 78.) Näitä kulttuurillisia eroja voi kohdata maahanmuuttotyökentelyssä tai muussa vastaavassa, mutta myös jossakin tutkimuksessa, joka kohdistuu toisessa kulttuurissa tapahtuvaan ilmiöön, kuten tässä opinnäytetyössä.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu koettiin parhaimmaksi menetelmäksi opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä tarkasteltaessa ja oikeanlaisen tunnelman säilyttämiseksi haastateltavien ja haastattelijan välillä. Haastattelija on kerännyt tietoa toimeksiantajasta jo ennen työn aloittamista, sekä kohteen toimintaympäristö, tavoitteet, arvot ja ideologia ovat harastusmielessä tulleet tutkijalle tutuksi vuosien mittaan. Haastatteluilla on pyritty syventämään tietoa toimeksiantajasta, tapahtumakonseptista ja sen arvoista, sekä konkreetti-

sesta toiminnasta, kunnioittaen konseptin maailmankuvaa. Haastatteluiden avulla on nimenomaan keskitytty syventämään tutkijan tietoa toimeksiantajan näkökulmasta edellä mainittuihin seikkoihin. Tutkija on myös kenttätönomaisesti osallistunut suunnitteluun, tapahtumiin ja pohdintoihin ja havainnoimalla ja esittämällä tarkentavia kysymyksiä ja suorittanut vapaamuotoisia haastatteluja tapahtuman järjestämisen prosessin jokaisessa vaiheessa käyttäen videotaltiointia, kuvia, nauhoituksia, sekä kirjallista taltiointia työkaluina vastausten myöhempään tarkasteluun.

Toimeksiantajan teemahaastattelu (Kts. Liite 1 & Liite 2)

Tähän haastattelun osaan toimeksiantajaa, eli BASC-järjestäjiä, haastateltiin 20.2.2014 Buenos Airesissa, Argentiinassa. Haastatteluun osallistui kaks päätoimijaa Sebastian Tagliapietra ja Juan Manuel Boari. Haastattelun teemana olivat BASC-tapahtuman järjestäminen ja roolijaot, toimintaympäristö ja riskit. Haastattelu videoitiin myöhempää tarkastelua varten. Kyseessä oleva teemahaastattelu on suoritettu kahdessa osassa, ensimmäinen osa (Liite 1) 18.1.2014 lukua kaksi, toimeksiantajan esittely, varten ja toinen osa (Liite 2) sitä täydentämään ja tätä lukua varten. Lisäksi haastatteluja on täydennetty useaan otteeseen vapaamuotoisina haastatteluina illallisilla, työmatkustuksen aikana ja Skypen videopuheluiden välityksellä.

Haastatteluista (kts. Liite 2) selviää toimeksiantajien toimintanormit ja roolijaot, sekä viestinnän kulku. Haastattelun myötä kävi ilmi, ettei selviä projektihallintaan kuuluvia roolijakoja ollut ennalta määritelty. Roolit ovat haastateltavien mukaan jakautuneet niin, että molemmat heistä hoitavat kaikkia asioita, ja kolmas järjestäjästä, Johann Boubil, keskittyy talous- ja henkilöstöpuoleen. Kommunikointia ei ole aikataulutettu ja vastuu prosessin eri alueista jaetaan yhteisesti. Välillä kokoonnutaan kerran tai kaksi viikossa ja joskus saattaa mennä kaksi viikkoa ilman minkäänlaista kommunikointia BASC:iin liittyen. Haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että palavereista tulisi sopia paremmin etukäteen ja niille tulisi järjestää enemmän aikaa.

Tapahtuman järjestämisen prosessi aloitetaan yhteisellä kokouksella joko kaksin tai kolmen kesken ja tässä ensimmäisessä kokouksessa pohditaan tapahtuman sijaintia ja artisti-valintoja, sekä päätetään ajankohta. Tämä tapahtuu vähintään kolme kuukautta ennen tapahtumaa. Seuraavaksi palkataan henkilöstö: Myyjät, ovimies, kassa, siivoojat, valohenkilöt, somistajat, taiteilijat ja muut vaihtelevan tarpeen työntekijät. Tästä siirrytään lento-lehtisten valmistamiseen ja jakeluun, sekä muun promoaminen aloitetaan sosiaalisen median, kuten Facebookin, Vimeon ja YouTuben avulla. Tämä tapahtuu noin kymmenen päivää ennen tapahtuman ajankohtaa. Noin kolmesta viimeiseen päivään ennen tapahtuman ajankohtaa, tiedotetaan sähköposteilla ja yksityisviesteillä tapahtumapaikan osoite. Kaksi

päivää ennen tapahtumaa aloitetaan tilan somistaminen, suoritetaan Sound Check ja yleisesti ottaen järjestetään viimehetken asioita ja yhdistetään tapahtuman järjestämisen eri osa-alueet toimivaksi kokonaisuudeksi.

Haastateltavien mukaan pahin uhka heidän toiminnalleen ovat kilpailijat, mutta kuitenkin varsinaisia saman ajatuksen alla toimijoita ei kuitenkaan ole. Puhuttaessa kilpailijoista uhkana, haastateltavat kokevat ettei markkinoilta löydy saman genren tapahtumakonseptia samalla musiikin laadulla ja jos löytyykin, ei se ole lähelläkään vaarantamaan heidän toimintaansa, mutta laajentamista ajatellen kompastuskiveksi on todettu nimenomaan kilpailijat. Yksi riski on tilojen peruuntumisen vaara, ja näitä tapahtuu aina silloin tällöin. Pitää osata varautua varasuunnitelmin ja olla aktiivinen sosiaalisesti, jotta peruuntuminen saadaan estettyä. Uhkana voidaan myös toisinaan kohdata Argentiinan ja Etelä-Amerikan lainsäädännöllisistä ja byrokraattisista syistä johtuvat vastoinkäymiset. Tapahtumakonseptin tulevaisuus nähdään kirkkaana. Suunnitelmissa on laajentaa toimintaa maiden rajojen yli yhdistäen tällä tavoin kansainvälisesti ihmisiä. Oman levy-yhtiön avaamista ei nähdä mahdottomuutena ja toimijoiden lisääminen olisi toivottavaa.

Benchmarking

Suomennettuna benchmarking tarkoittaa vertailukehittämistä tai esikuva-analyysiä. Sitä käytetään työkaluna, ei toisen yrityksen toimintojen kopiointiin, vaan vertailuun ja parempien käytäntöjen hyödyntämiseen ja soveltamiseen omaan toimintaan ja yleensä vertailussa keskitytään vain jonkin osa-alueen toimintamalliin. Vertailun voi eritellä neljään erilaiseen: Sisäinen-, kilpailija-, toiminnallinen ja toimialan benchmarking. Tähän tutkimukseen on valittu kilpailijabenchmarking, jossa vertailu toteutetaan kilpailijan tapahtumassa ja siinä analysoidaan parantamiskohteita ja omaa toimintaa verrataan kilpailijan toimintaan. Tässä tapauksessa myös tutkittiin konseptin toimivuutta verrattuna kilpailijaan. (Vuorinen 2013, 118 - 120.)

Kilpailijan tapahtuma on yksi Buenos Airesissa järjestettävistä elektronisen musiikin tapahtumista, jossa esiintyjinä oli kaksi samaa, hyvin tunnettua ja menestynyttä, kuin BA Sound Culturen tapahtumissa on ollut.

Seuraavaksi analysoidaan tutkimuksessa laadittua Benchmarkingia (Kts. liite 3.)

Benchmarking taulukosta (Liite 3) käy ilmi molempien tapahtumien vahvuudet ja heikkoudet, musiikki ja ihmiset, tunnelma ja sisältötarjonta, sekä toimintaympäristö. Jo nopealla katsauksella voi huomata, että BASC-tapahtuman kuvaukset ovat moninkertaiset pelkästään teksti-

määrältä, verrattuna kilpailijaan. Tästä voidaan päätellä tapahtumien sisällön monipuolisuuden erot. BASC-tapahtumassa toimintaympäristöön on panostettu viimeistä yksityiskohtaa myöten paikkavalinnalla ja somistuksella, kun taas kilpailijalle näyttää kelpaavaan pelkistetty tämän tyyppiseen toimintaan soveltuva tila, jota ei ole somistettu. Musiikki on molemmissa tapahtumissa erittäin hyvää, mutta BASC:lla äänentoisto on parempi, vaikkakin kilpailijalla nimenomaan musiikkitarjonta toimii ainoana houkuttimena. BASC-tapahtuman vahvuus on tapahtuman kokonaisuudessa, vaikka heikkoutena voidaan mainita tilojen sopimattomuus joukkotapahtumaan saniteettitilojen vähäisyyden kannalta, vaikka yhtäkään valitusta aiheesta ei ole tähän mennessä vastaanotettu. Selvästi voidaan myös havaita ero asiakkaita vertailtaessa: Kilpailijan tapahtumassa on huomattavasti nuorempaa porukkaa, eivätkä asiakkaat näytä olevan tapahtumassa nauttimassa yhdessä, vaan ollaan tultu viettämään niin sanotusti ”yksi ilta, muiden iltojen joukossa”. Eli mitään erikoista, tavallisesta poikkeavaa, ei selvästi olla tultu hakemaan. Sisällön tarjonnassa myös erotaan, sillä kilpailijalla ei ole järjestetty mitään ohjesohjelmaa musiikin lisäksi. Näistä kaikista yhteenvetona toimii tunnelma, joka BASC-tapahtumassa voidaan kuvailla kuumaksi ja aidoksi, kun kilpailijalla se oli kylmää ja pelkistettyä.

Liitteenä olevasta benchmarking taulukosta voidaan päätellä, että BASC-tapahtumalle ei ole kilpailua verrattuna tapahtumasta, sillä vaikka esiintyjinä oli kaksi samaa esiintyjää kuin BASC-tapahtumissa on ollut, ei se taannut konseptin toimivuutta täysin. Ei edes, vaikka näiden tapahtumien päätarkoitus on nimenomaan musiikki ja esiintyjät. BASC:n menestystekijänä on nimenomaan tapahtumien sisällön monipuolisuus, laatu ja aitous. Intohimo tätä musiikkia ja konseptia kohtaan toimii tapahtumien aitouden ja tunnelman takeena BASC-tapahtumissa ja se tuo asiakkaat paikalle kasvavissa määrin.

8x8 Menetelmä (Kts. Liite 4).

Menetelmänä 8x8 on yleisesti hyvin tunnettu ja käytetty innovaatiomenetelmä. Se on miellekartan tyyppinen tapa ratkaista ongelma, mutta kurinalaisempi. Siinä rajataan ensin ongelman ympärille kahdeksan tutkimusnäkökulmaa, joita tarkastellaan. Tämän jälkeen näiden kahdeksan näkökulman ympärille rakennetaan jälleen kahdeksan ratkaisua tai toiminta-ideaa. Tässä opinnäytetyössä käytettiin 8x8 menetelmää lähtökohtaselvittelyn vaiheessa Buenos Aires Sound Culturen toiminnan tarkasteluun, toiminnan mahdollisuuksien määrittämiseen ja sitä kautta mahdollisesti toimintamallien, työkalujen ja menetelmien tehostamiseen.

Liitteenä (Liite 4) esitellystä 8x8 menetelmän taulukosta eritellään ensimmäiset kahdeksan eriteltyä näkökulmaa, joiden sisällä tapahtuviin osa-alueisiin puuttumalla, on mahdollista tehostaa tapahtumapalvelun toimintaa: Projektisuunnitelma, menetelmäsuunnittelu, ajanhal-

linta, Budjetointi, tapaamiset, jälkipuinti, kommunikointi ja roolit. Nämä ovat hyvin käytännönläheisiä näkökantoja ja siten myös sivuavat aihe-alueiden välillä toisiaan ja ovat liitoksissa. Monissa eri ratkaisuissa voidaan hyödyntää toisen osan menetelmää tai työkaluja ja päästä eri lopputulokseen.

Ensimmäiseksi seikaksi nousi projektisuunnitelman laatiminen. Projektisuunnitelmasta tulee käydä ilmi toiminnan tavoitteet, menetelmät, strategia, ja siinä tulee olla eriteltynä vastualueet, palaverien alustavat ajankohdat, aikataulut, yhteistyökumppanit, sekä suotavaa olisi myös laatia tapahtumabrief ja kartoittaa lähtökohtatilanne. Tietysti projektille tulee nimetä johtaja, mutta siitä lisää myöhemmin roolijaoissa.

Seuraavaksi tulisi keskittyä menetelmäsuunnitteluun: Minkälaisia työkaluja ja menetelmiä projektissa tullaan milläkin alueella käyttämään. Mitä menetelmiä käytetään tapahtuman järjestämiseen, millä tavalla järjestetään markkinointi: BASC:lla menetelmänä lähinnä sosiaalisen median ja jälkimarkkinoinnin kautta tapahtuva markkinointi, sekä niin sanotut ”kuulopuheet”, eli niin, että asiakkaan onnistuneet kokemukset toimivat markkinoinnin keinona. Tässä vaiheessa keskitytään myös keinoihin houkutella kohderyhmää paikalle, yhtenä osa-alueena ja esimerkkinä toimii tapahtumakonseptin sisältö strategisena menetelmänä: Aitous, aistillisuus, oldschool, underground, sekä luodaan varasuunnitelmat ja vastualueiden menetelmät. Varasuunnitelmiin nimetään tukihenkilöt, esimerkiksi tilan tai artistin peruuntumisen varalle.

Ajanhallinta BASC:n toiminnan tehostamisessa oli yksi merkittävimmistä näkökulmista jokaisen ryhmän jäsenen mielestä, siihen tutkija yhtyy myös. Tässä keskitytään laatimaan ajanhallinnallisesti tärkeitä rajoja ja keinoja niissä pysymiseen. Paneudutaan delegoinnin tarkeyteen, vastualueiden jakoon siinä mielessä, että jokainen vastaa oman vastualueensa aikataulussa pysymisestä henkilökohtaisesti ja kokonaisuutena projektipäällikkö pitää nuorat kässissään sekä vastaa jokaisen alueen aikatauluissa pysymisestä. Aikataulut tulee kuitenkin tarkastaa yhdessä palaverien yhteydessä. Aikataulut ja tehtävien jakaminen tulee suorittaa heti projektisuunnittelun yhteydessä, valitaan vastuuhenkilö ulkopuolelta ilmestyville asioille ja sovitaan aikatauluun niin kutsutut kriittiset aikarajat, eli milloin viimeistään mikäkin tulee olla varmistettuna.

Neljänneksi seikaksi katsottiin budjetointi ja työkalut asetetussa budjetissa pysymiseen. Budjetti laaditaan Excel -ohjelmistolla selkeäksi taulukoksi, josta käy ilmi tapahtumien kaikki tulot ja menot. Budjettisuunnitelman tulee olla realistinen ja pysyä ennalta määrätyissä luvuissa. Budjettiin, niin kuin jokaiseen muuhunkin osa-alueeseen valitaan vastuuhenkilö, mutta kommunikointi jokaisen toimijan välillä on tärkeää. BASC:lla budjetoinnin vastuu on suurimmaksi osaksi myös henkilöstöstä ja pr-suhteista vastaavalla Johann Boubllilla.

Toiminnan tehokkuuteen vaikuttavat myös ennalta sovitut palaverit tasaisin aikavälein. Tapaamisia tulee olla vähintään viikoittain ja tapahtuma-ajankohdan lähestyessä jopa päivittäin. Palaverissa käydään läpi budjettia, päivitetään aikataulua ja projektisuunnitelmaa, delegoidaan ja käydään läpi varmistuneita seikkoja, kuten esiintyjiä, tiloja ja esimerkiksi henkilöstöä. Jokaisen tapaamisen yhteydessä tulisi päättää tarkka ajankohta ja määrätä jo alustavasti läpikäytävä sisältö seuraavalle palaverille, sekä aikatauluttaa hälyttävimpien asioiden lista, joiden tulisi siihen mennessä olla valmiina.

Jälkipuinnin vaiheessa tarkistetaan budjetti ja tuotto, sekä ollaanko onnistuttu tehostamaan toimintaa. Käydään läpi kuka ja kuinka eri osa-alueet on hoidettu, missä olisi tulevaisuudessa parannettavaa ja mikä on sujunut suunnitellusti. Työstetään kuva- ja videomateriaalit, joita on mahdollista hyödyntää myös yhtenä jälkimarkkinoinnin keinona. Hoidetaan myös muu jälkimarkkinointi, mahdolliset asiakaspalautteet ja -tyytyväisyyskyselyt, sekä tietysti loppusiivoukset.

Yksi hyvin tärkeä tarkasteltava näkökulma on kommunikointi ja yhteydenpito niin järjestäjien ja henkilökunnan kesken, kuin myös yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kesken. Tällä tarkoitetaan lähinnä yhteydenpitoa palaverien välillä, mutta puhutaan nyt kuitenkin kommunikoinnista kokonaisuutena. Projektipäällikön tehtävänä on delegoida ja pitää muut jäsenet ajan tasalla, mutta jokaisen on astuttava esiin esimerkiksi oman osa-alueen aikataulun pettäessä. Tällöin neuvotellaan uusista vastuualueista ja tehtävien vaihdoista. On myös päätettävä kuka on vastuussa mistäkin yhteydenpidosta, esimerkiksi artistien, tilantarjoajan, henkilökunnan ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Keskustellaan ja suunnitellaan toimintaympäristöä: Taide, valot, muut visuaalit, mutta päätetään myös jälkipuinnin asiat, mitä ja kuka hoitaa tapahtuman jälkeen paikan tyhjennyksen, siivouksen, tavaroiden haun ja kaikki aikataulutetaan yhdessä.

Viimeisessä ja erityisen tärkeässä 8x8 laatikossa puidaan roolijakoa. Jaetaan roolit, eli määrätään vastuualueet: Kuka järjestää esiintyjät, kuka henkilöstön ja kuka tilat. Kuka on vastuussa budjetista ja kuka muusta, kuka hoitaa ajanhallintaa. Kenellä on tehtävänä jakaa roolit ja tehtävät, kuka on projektipäällikkö, Kuka on vastuussa minkäkin toteutumisesta ja aikatauluista. Määrätään tukiverkosto, tukihenkilöt ja heidän roolit. Tukiverkostoa tarvitaan varsinkin tapahtuman sijaitessa ulkomailla.

4.2 Suunnitteluvaihe

Kun lähtökohtatilanne on kartoitettu, toimintaympäristöä sekä kilpailutilannetta on selvitetty, on aika siirtyä suunnittelun vaiheeseen. Tässä osassa työtä on käytetty menetelminä asiakkaiden profilointia, eli persoonia, SWOT -analyysia ja tapahtumabriefiä. Selvitetään ja

syvennetään vastauksia teoriassa käsitellyille jokaiselle operatiiviselle ja strategiselle kysymyksille miksi, millainen ja kenelle järjestetään, sekä suunnitellaan miten, mitä ja kuka.

Asiakaskunnan profilointi: Persoonat

Asiakkaiden profilointia, eli persoonia, ja vastaavia menetelmiä, kuten hahmojen personointia, käytetään palvelumuotoilussa täsmentämään palvelun potentiaalisia asiakkaita, joko fiktionaalisesti tai olemassa olevista asiakkaista. Se kuuluu Moritzin palvelumuotoilun selitä -vaiheeseen, jossa muodostetaan kuva asiakkaasta ja tällä tavoin myös segmentoidaan asiakasryhmää. (Moritz 2005, 142 - 143.) Saadaan tietoon se yksilö, joka toimii niin sanottuna palvelun perus kuluttajana. Normaalisti tämä tehdään fiktionaalisesti, mutta tarkempaa tietoa saadaan kun persooniin valitaan oikeat, elävät, henkilöt. Tätä menetelmää ei usein syvennetä turhan pitkälle, vaan kerätään tiukasti aiheeseen liittyvä, oleellinen tieto, jonka pohjalta päätellään minkälaista palvelua, elämystä tai tarpeita kyseessä olevalla, ja siis myös muilla potentiaalisilla, asiakkailla saattaisi olla. Tämä on hyvin halpa ja helppo menetelmä tuottaa itse. (Moritz 2005, 216.) Persoonat ovat hyvin käytännönläheinen menetelmä löytää oikeista asiakkaista, tai fiktionaalisista, mutta realistisista asiakkaista, toimintakaavoja ja -kuvioita. Palvelumuotoilussa persoonat ajavat suurta roolia asiakkaan ollessa koko palvelun lähtökohta ja sydän. Profiloinnissa, eli persoonissa on tehokkaasti yhdistetty kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. (Moritz 2005, 220.)

Persoonat (Kts. Liite 5; Liite 6; Liite 7.)



Kuvio 9: BASC Persoonat



Salaperäinen persoona, kutsumme häntä nimellä "**The Silk**"

Ikä tuntematon ja koti on yössä, tanssilattialla. Harrastaa mm. Ratsastusta, orientaalisen musiikin instrumentteja ja hänellä on yleinen kiinnostus kaikkeen fyysiseen ilmaisuun. The Silkin elämä on viikonloppuisin ja hän aloittaa perjantain avaamalla pullon kuohuvaa, jonka jälkeisen ajan, sunnuntaihin päättyen, jolloin The Silk normaalisti palaa kotiin, haluaa hän jättää mysteeriksi.

Musiikkimaku: Kaikki Bossa Novasta Detroit Teknoon ja hän on käynyt elektronisen musiikin tapahtumissa puolet elämästään. Nämä merkitsevät hänelle asteikolla yhdestä kymmeneen, kahdeksaa joka päiväisessä elämässä. Tapahtumissa hän rakastaa tuoda esiin eri persoonia ja puolia itsessään ja tuntee olonsa vapaaksi, The Silkiksi. Hän valitsee tapahtumat, joihin hän ilmaantuu tunnelman ja ilmapiirin perusteella, ei vain esiintyjän, vaikka musiikki onkin hänelle elämäntapa ja työkalu tunteiden kanavointiin.

BASC-tapahtumat ovat tuoneet häne 100 % sen mitä hän tapahtumista hakee: Aitoutta, tunnetta, visuaaleja ja rehellisyyttä. Monet BASC-tapahtumien henkilöstöstä ja asiakkaista ovat hänelle ennestään tuttuja ja hän on osallistunut lähes jokaiseen BASC-tapahtumaan. Hänen mielestään BASC-tapahtumien konsepti on ainutlaatuinen vailla vertaistansa, tehty rakkaudella. Tunnelma on kuin ystävän kotijuhlista. Tapahtumasta hän kuuli internetin välityksellä: Katsoi videon edellisestä tapahtumasta ja vaikutui.

Karen on Buenos Airesissa asuva teollinen muotoilija. Häntä kiinnostaa mm. Valokuvaus, media art ja hän rakastaa tanssimista. Musiikilla, mikä laji tahansa, joka saa hänet liikkumaan, on suuri rooli hänen elämässään. Viikonpäivisin hän työskentelee hänelle rakkaassa työsssänsä, mutta pyrkii iltaisin osallistumaan kulttuurillisiin tapahtumiin.

Viikonloppuisin Karen pitää kotona olemisesta, lepäämisestä tai yllätyksellisyydestä. Karen pitää elektronisen musiikin lisäksi jazzista, disco musiikista ja esimerkiksi Funkysta: Laajasta kirjosta eri musiikin lajeja. Hän seuraa joitakin lempigenrensä muusikkoja ja osallistuu aktiivisesti tapahtumiin, myös uusiin. Elektronisen musiikin tapahtumissa hän on käynyt niin kauan kuin se on ollut mahdollista, jopa alaikäisenä. Elektronisen musiikin kulttuuri merkitsee Karenille seitsemää asteikolla yhdestä kymmeneen. Tapahtumissa hän haluaa tanssia läpi yön ja arvostaa elementteinä mm. musiikkia, sijaintia ja laatua.

BASC-tapahtumat ovat tarjonneet hänelle kiitettävästi näitä elementtejä, sekä lisäksi aina uusia tuttavuuksia samoin kiinnostuksen kohtein. BASC-tapahtumiin hän on osallistunut ehkä viisi kertaa ja osallistuu aina kun mahdollista. Hän kuuli konseptista ystävältään ja luuli osallistuvansa normaaliin juhlaan, mutta yllätyksekseen BASC osoittautui suuremmaksi, liikuttavaksi, kokemukseksi.



Diego on 39 vuotias pukusuunnittelija, ompelija, joka asuu Buenos Airesissa. Häntä kiinnostaa musiikki sen kaikissa muodoissa, hän keräilee vintagea ja vinyylejä ja haluaa tulla paremmaksi ihmiseksi, arvostaa rakkautta. Arkisin hän työskentelee paljon, mutta pitää myös lukemisesta - varsinkin musiikkikirjojen. Viikonloput ovat yleensä täynnä dj keikkoja, sillä hän soittaa myös levyjä. Myös rauhallinen himassa laiskottelu tuntuu hyvältä.

Diego rakastaa ihan kaikkea musiikkia, mutta on erikoistunut Deep Houseen. Luonnollisesti hän seuraa Chicagon, Brittien ja Detroitin artisteja, jotka ovat lisäksi suurimmaksi osaksi hänen ystäviään. Musiikki on asteikolla täysi kymppi, ilman musiikkia, ei ole mitään. Hänelle tämä maailma on kaikki kaikessa ja ihmiset hänen ympärillään ovat myös skenariossa mukana - halusivat tai eivät. Tapahtumissa tärkeintä niiden laatu ja musiikin laatu, sekä artistit ja tunnelma seuraavat perässä. BASC on paras tapahtuma Buenos Airesissa tällä alalla.

Hän on myös ollut soittamassa ja järjestämässä BASC tapahtumia, osallistumisen ja oppimisen lisäksi ja tuntee satoja tapahtumiin osallistujista. Hän kokee konseptin olevan ainutlaatuinen - ilman vertaistansa ja toivoo BASC-tapahtumien kasvavan koko Etelä-Amerikan parhaaksi.

SWOT-analyysi (Kts. Liite 8; Liite 9.)

SWOT-nelikenttäanalyysiä käytetään suunnittelun menetelmänä: Siinä pohditaan yrityksen eri ominaisuuksia tulevaisuutta suunniteltaessa. Seuraavassa taulukko 6 esimerkkinä SWOT -analyysistä. (Lecklin 2006, 233.)

<p>S</p> <p>Osaaminen Perinteet</p>	<p>W</p> <p>Byrokratia Hitaus</p>
<p>O</p> <p>Tiimit Avoimuus</p>	<p>T</p> <p>Teknologiamuutokset Avainresurssien menetys</p>

Taulukko 4: SWOT analyysin esimerkki

S = Strengths eli vahvuudet

W = Weaknesses eli heikkoudet

O = Opportunities eli mahdollisuudet

T = Threats eli uhat

(Lecklin 2006, 233.)

Kun yrityksen ominaisuudet asetellaan SWOT-tilukkuun tarkasteltavaksi, saadaan konkreettinen kuvat mahdollisista kehityskohteista ja vahvoista puolista. Tämä mahdollistaa oikeanlaiset toimenpiteet suorituskyvyn kohentamiseksi. Aiemmin tutkimuksessa perehdyttiin oppivan organisaation malliin ja SWOT-analyysi voidaan määritellä yhdeksi osa-alueeksi tätä johtamis-mallia. (Lecklin 2006, 232 - 233.)

Tutkimuksessa teetätettiin SWOT-analyysi toimeksiantajille, Sebastian Tagliapietralle ja Juan Manuel Boarille 1.4.2014 (Liite 8; Liite 9) ja niitä analysoidaan seuraavaksi.

S = Vahvuudet

Molempien järjestäjien SWOT analyysistä voidaan havaita heidän vahvuutena pitämänsä aito kiinnostus elektroniseen musiikkiin, keskittyen House- ja Teknomusiikkiin, ja näin myös kokemus alalta. Työtä tehdään Juan Manuelin mukaan rakkaudesta, ei rahasta. Sebastian kokee vahvuutena suoran kilpailun puuttumisen Etelä-Amerikassa, varsinkin Argentiinassa. Hän on

myös käynyt läpi yhdeksänkymmentäluvun elektronisen musiikin buumin ja tuntee hyvin tämän maailman, sen artisteja ja musiikin, sekä sen laatukriteerit. Hän on myös toiminut valovastaavana useita vuosia, joka tuo hyvän visuaalisten efektien tuntemuksen BASC-konseptiin. Yllätyksellisyys, ja konseptin kuuluminen niin sanotun mainstreamin ulkopuolelle, eli underground, toimivat konseptin vahvuuksina.

W=Heikkoudet

Vahvuutena, mutta myös heikkoutena toimivat toimitilojen valinnat: Jatkuvasti vaihtuva toimipaikka tuo hankaluksia etsintävaiheessa, mutta myös lainsäädäntöjen kannalta. Tällöin, mutta myös alalla yleisesti, lainvalvojien ja virastojen korruptoituneisuus on myös toinen toimintaan vaikuttava tekijä. Sebastianin mielestä heikkouksiin kuuluu myös ryhmän pienuus ja organisoimattomuus, mutta myös ammattitaidon puute graafiselta ja kaupalliselta puolelta: Jokainen toimijoista omaa vahvan ammattitaidon luovan taiteen puolelta. Viimeisenä myös yhteistyökumppaneiden yhteistyökykyisyys katsotaan joskus heikkoudeksi, esimerkiksi järjestettäessä BASC-tapahtuma toisessa kaupungissa tai maassa.

O=Mahdollisuudet

Yhteistyö BASC-tapahtumissa esiintyneiden artistien kanssa, sekä vastaanotettu hyvä palaute kasvattaa mainetta, eli tuo tunnettavuutta ja näin lisää toiminnan laajentamisen mahdollisuuksia Etelä-Amerikan muihin maihin. Maineen kiriessä on myös paremmat mahdollisuudet ulkomaisten, mannerten välisten, artistien hankintoihin ja parempaan hintaan.

T=Uhat

Uhiksi molemmat kokevat valtion kontrollin ja taloudellisen tilanteen, jossa esimerkkinä dollarin kurssin vaihtelut. Molemmilla jälleen esillä toimitilojen hankaluus, josta Juan Manuel tuo esimerkkinä tilanteen, jolloin he löytävät tilan, jossa BASC-tapahtuma järjestetään ja suunnittelevat käyttöä jotakin tulevaa tapahtumaa varten myöhemmin. Kuitenkin kilpailija järjestää samoissa tiloissa tapahtumia, jonka jälkeen tilat todennäköisesti suljetaan, eikä niitä ole enää mahdollista hyödyntää BASC-toiminnassa. BASC-tapahtumat ovat järjestetty ja asiakkaat valittu niin, ettei tiloja tulla sulkemaan, mutta kaikki alalla eivät toimi samoin periaattein. Tähän myös Sebastian lisää tilojen löytämisen vaikeuden vision toteuttamisen kannalta. Yksi uhka on tuntemattomampien artistien tuonnin rahallinen riski, sekä viimeisenä mainitaan myös järjestäjien egojen toimiminen uhkana.

Tapahtumabrief

Tapahtumabrief on yksi yleisesti käytettävistä malleista tapahtuman suunnittelussa. Se yksinkertaistaa tapahtuman tarkoituksen jäsenystä ja se pelaa tärkeää roolia varsinkin suunnittelussa suurta tai muuten monimutkaisempaa tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 179 - 182.)

Opinnäytetyön teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa olemme käyneet läpi tapahtuman järjestämisestä projektina, ja siellä on tullut esille niin kutsuttu strategisten ja operatiivisten kysymysten tähtikuvio (Kuvio 1: Strategiset ja operatiiviset kysymykset tähtikuvio), jossa siis vastataan kysymyksiin mitä, kenelle, miksi ja miten, millainen ja kuka järjestää tapahtuman, mutta siihen voi kuitenkin lisätä tapahtumakohtaisia yksilöityjä tarkentavia kysymyksiä. Tapahtumabrief toimii selkeänä menetelmänä vastaamaan suoraan näihin kysymyksiin tapahtuman suunnitteluvaiheessa (Vallo & Häyrinen 2003, 101 - 106.)

Olemme laatineet tapahtumabriefin yhdessä toimeksiantajien kanssa kahdesta tapahtumasta, joihin tutkija on osallistunut. Ensimmäisen tapahtuman brief pohjautuu haastatteluihin, sillä osallistuminen oli vasta lähinnä itse tapahtumaan, ja toinen tapahtumabrief perustuu osallistuvaan havainnointiin ja haastatteluihin.

	Tapahtuma I*	Tapahtuma II**
Miksi?		
Kenelle?		
Mitä?		
Miten?		
Budjetti?		
Millainen?		
Kuka?		

Taulukko 5: Tapahtumabrief

*Tapahtuma I : BA Sound Culture: ★BA SOUND CULTURE 012 ★: Violet, Proyecto House, Johansen.18.1.2014, Secret location, Buenos Aires.

**Tapahtuma II: BA Sound Culture: (CUMPLEAÑOS BASC) ★ONE YEAR OF DANCING THERAPY ★:DEE JASON / FLORENCIO (Uy) / DINTÚN / DIEGO PERRISON / FEDE MORENO/ CABALLO / JOHANSEN / MATHEU 646, 22.2.2014, Secret location, Buenos Aires.

(Kts. Liite 10)

Liitteestä voidaan havaita, että molempien tapahtumien jäsenyys on suurin piirtein sama suunniteltaessa. Vastaukset kysymyksiin miksi, kenelle, mitä ja kuka pysyvät enimmiltä osiltaan samoina, mutta kysymyksiin miten, budjetti ja millainen tapahtuma järjestetään, vastataan eriävästi.

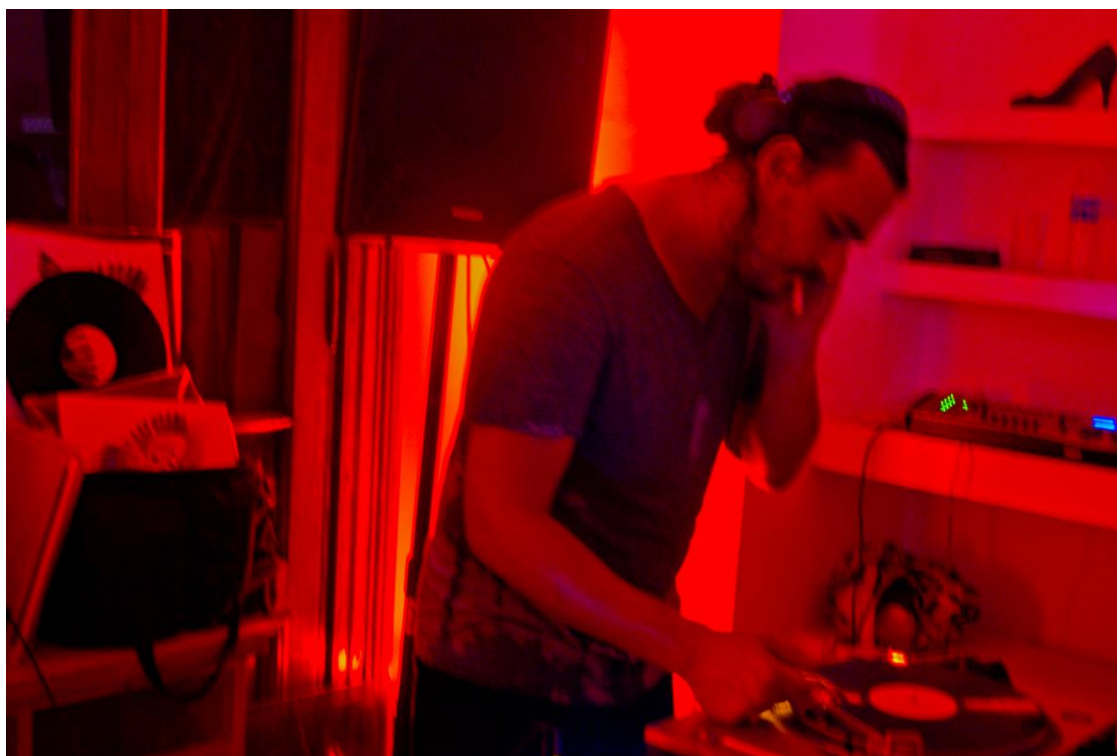
Miksi BASC-tapahtumia järjestetään? Järjestävät kokevat tehtäväkseen tuottaa asiakkaille kokonaisvaltaisia elämyskokemuksia House ja Tekno musiikin aidossa ja alkuperäisessä klubiympäristössään. Tällä ei nyt siis haeta sitä ympäristöä, jota yleisesti käytetään tänä päivänä yöelämässä, vaan yhdeksänkymmentäluvun underground klubikulttuuria ja siihen liittyviä elementtejä. Pyrkimyksenä on saada tapahtumaan osallistujia kokemaan ja tuntemaan se maailma, joka silloin vallitsi ja joka on nyt väistynyt mainstreamin tieltä. BASC-tapahtuma II järjestetään myös vuosijuhlana yhden vuoden toiminnan kunniaksi. Kenelle tapahtumat ovat osoitettu? Kaikille niille, jotka ovat kiinnostuneita nimenomaan musiikista, laadukkaasta musiikista, ja aidosti rakastavat sitä, niin uusille tulokkaille, kuin myös niille, jotka jo tuntevat entuudestaan tätä kulttuuria. Mitä järjestetään? Tapahtumat oli alun perin tarkoitus järjestää eri sijainneissa, tammikuun tapahtuma yksityisasunnossa Buenos Airesin keskustassa ja vuosijuhla suuressa varastohallissa Buenos Airesin keskustan laidalla. Kuitenkin vuosijuhlan pääesiintyjä jouduttiin perumaan toisen Etelä-Amerikan maan peruuttamisen takia. Esiintyjä oli järjestetty Etelä-Amerikkaan yhteistyössä ja peruuntumisen sattuessa budjetti ei kestänyt kyseessä olevaa ulkomaan esiintyjää yksin. Näin ollen, molemmat tapahtumista järjestettiin yksityisasunnossa, jossa kattoterassi uima-altaalla, kaksi kerrosta, monia huoneita, kaksi wc:tä ja baari. Ajankohdaksi tammikuulle valittiin tammikuun loppupuoli, sillä ihmiset edelleen kesälomilla ennen tätä ja vuosijuhlalle luonnollisesti tapahtuman vuosipäivä. Aloitusaika keskiyöllä ja soittaminen jatkuu aamukuuteen saakka. Budjetti noin 5000 ja 6000 dollaria.

Miten tapahtuma järjestettiin? Ensimmäisessä tapahtumassa lähdettiin suunnittelemaan ajankohtaa, sillä tammikuussa tapahtumassa kriittistä on kesäaika ja kaupungin tyhjyys. Seuraavaksi, noin kaksi ja puoli kuukautta aikaisemmin, hankitaan artistit ja varataan tapahtumalle sijainti, sekä palkataan henkilökunta. Muutama viikkoa ennen tapahtumaa jaetaan flyerit. Muutama viikko ennen tapahtumaa, järjestetään äänentoistoon ja somistukseen liittyvät elementit, sekä sovitaan tarkemmat aikataulut. Edellisenä viikonloppuna aloitetaan markkinointi Facebookin ja Resident Advisorin kautta. Viimeisellä viikolla toimitetaan asiakkaille osoite, järjestetään valojen ja muiden laitteiden vuokraaminen, suunnitellaan somistus, tilataan juomat ja hankitaan vaihtorahat. 12 tuntia ennen tapahtuman alkua järjestäjät ja henkilökunta saapuvat paikalle laittamaan tilat kokoon. Vuosijuhla poikkeaa normaalista aikataulusta ja sen suunnitteluun ja markkinointiin on panostettu enemmän. Artistit ja paikka oli suunniteltu ja varattu jo kuukausia ennen tapahtuman ajankohtaa, mutta menivät vaihtoon noin kuukautta-kahta ennen tapahtumaa. Lopullinen paikka varattiin tammikuun tapahtuman yhteydessä samoihin tiloihin, kuten myös uusi pääartisti samoihin aikoihin. Seuraavaksi vuosijuhlan kohdalla palkataan henkilökunta ja julkaistaan tapahtuman sosiaalisessa mediassa promomateriaalit; kuvat, musiikkia, koostevideo kuluneen vuoden tapahtumista ja tapahtumissa esiintyneiden artistien omat videopätkät kokemuksistaan BASC-tapahtumista. Viimeinen viikko ennen tapahtumaa toteutuu normaalin kaavan mukaan, joka käytiin jo läpi tammikuun tapahtuman kohdalla.

Millainen tapahtuma järjestetään? Musiikillinen osuus on tammikuun tapahtumassa jaettu kolmeen osaan, aina kolme tuntia kerrallaan. Esiintyjistä yksi on kutsuvieras ja loput residenttejä. Tapahtumassa on katutaitelijoita maalaamassa seinää. Vuosijuhlassa esiintymässä kaksi residenttiä ja neljä kutsuvierasta, jotka ovat jokainen esiintyneet kuluvan vuoden aikana BASC-tapahtumissa. Esiintymisajat on jaettu kolmeen, hyvin joustavaan, kahden tunnin osaan, joistaa jokaisessa soittaa kaksi dj:tä ”back-to-back” - yhdessä vuorovaikuttaen, omilla levyillä. Ketkä tapahtuman järjestävät? Järjestäjäkolmikko Sebastian Tagliapietra, Juan Manuel Boari, Johann Boubilil

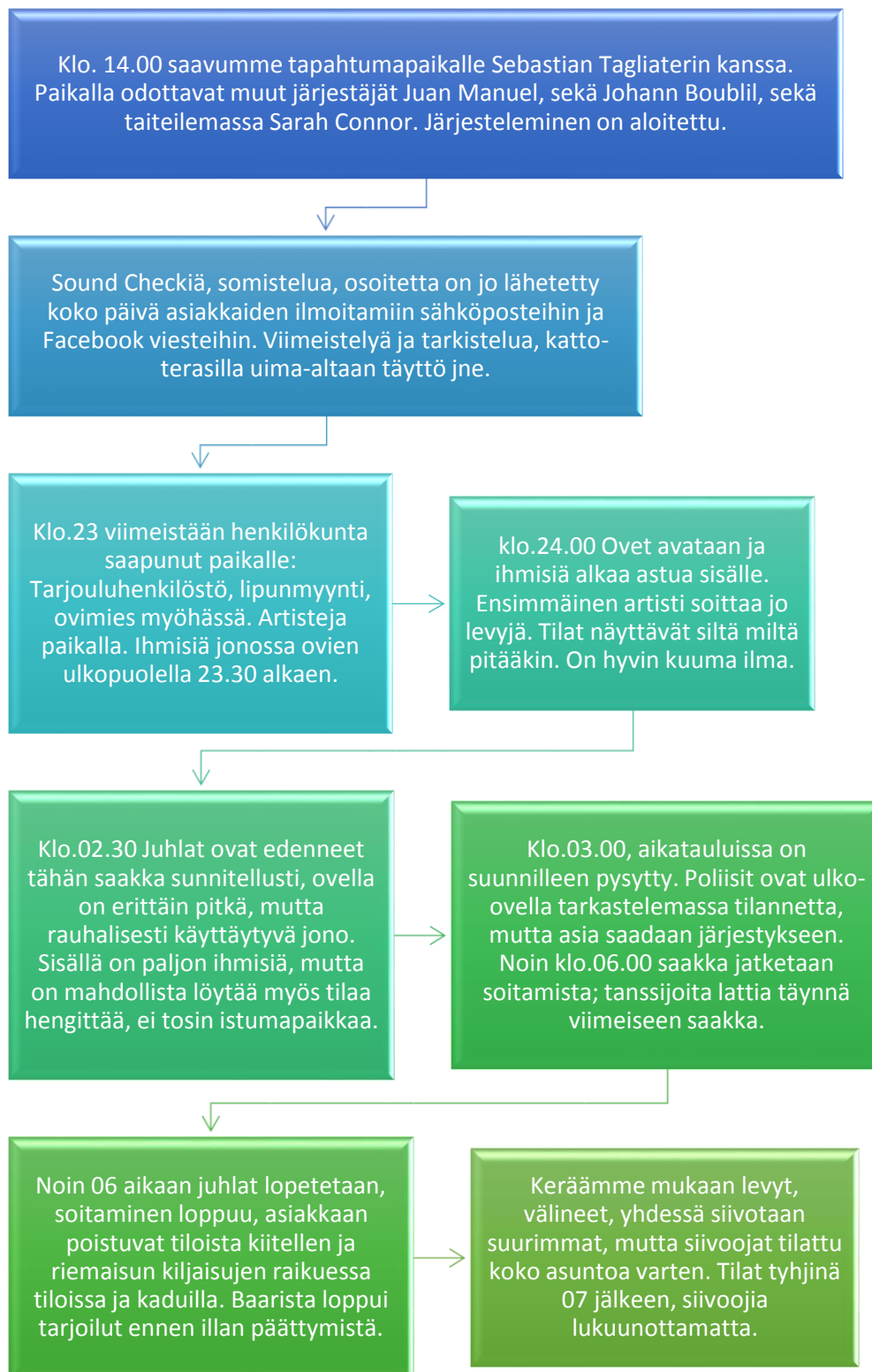
4.3 Toteutusvaihe

Suunnittelusta siirrytään itse tapahtuman toteutusvaiheeseen. Tässä luvussa käydään läpi tapahtuman kulkua ja sen onnistumista peilaten aiemmin läpikäytyyn kirjallisuuteen perustuvaan teoriaan. Menetelminä ja työkaluina tässä luvussa on käytetty asiakashaastatteluita sekä -kyselyitä, tutkijan omaa tapahtuman havainnointia, sekä koottua tapahtuman kulun taulukkoa.



Kuva 6: Sebastian Tagliapietra esiintyy BASC-tapahtumassa. Kuvan om. Katariina Hautanen

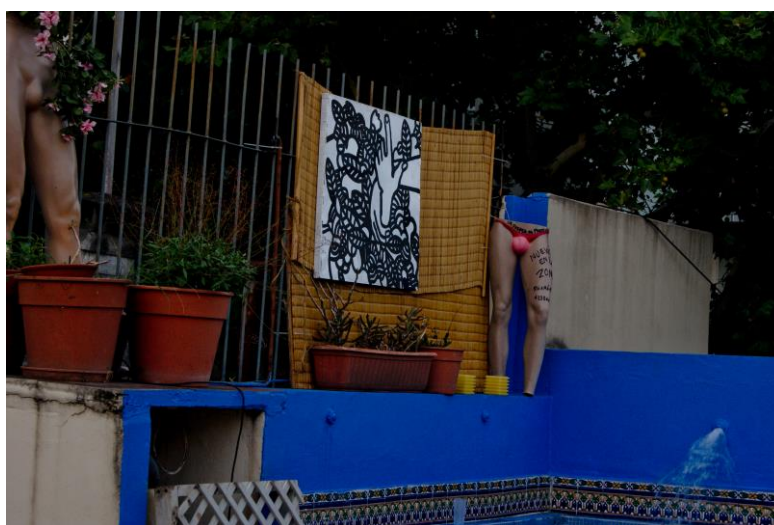
Seuraavaksi taulukko 8 kuvaamaan BASC-tapahtuman kulkua 22.2.2014.



Taulukko 6: Tapahtuman kulku BASC anniversary 22.2.2014

Edellä esitellyssä taulukossa on koko tapahtuman etenemistä seurattu muistiinpanojen, kuvien ja videotaltiointien perusteella. Niistä saamme selville tapahtumapäivän etenemisen ajallisesti, sisällöllisesti, sekä sen aiheuttamia tunnelmatiloja. Järjestäjät ja päähenkilökunta

on saapunut paikalle noin 12 tuntia ennen tapahtuman alkua ja ryhtynyt järjestämään tilaa kuntoon. Tunnelma tutkijan saapuessa paikalle oli hyvin rento ja jokainen työskenteli oman tehtävänsä parissa. Kenelläkään ei ollut varsinaista kiirettä, eikä kukaan tuntunut olevan erityisesti vastuussa mistään tietystä. Talon asukkaita pyöri ympärillä ja osa porukasta viilensi itseään kattoterassin uima-altaassa keskellä helteistä päivää. Päivä eteni aika lailla näissä merkeissä, jokainen puuhaillen jotakin osa-aluetta omissa oloissaan ja välillä yhdessä muiden kanssa. Tarkistettiin äänentoistoa, taiteilijat maalaavat illalle teoksia, Sebastian tarkastaa valoasetuksia, osoitetta julkistetaan asiakkaiden ilmoittamiin yhteystietoihin ja tilaa täytetään erilaisilla somisteilla. Alla oleva kuva 6 yläkerran kattoterassilta uima-altaan reunustalta valmisteluvaiheessa.



Kuva 7: BASC somistelu. Kuvan om. Katariina Hautanen

Jossakin vaiheessa jokainen käy kotona vaihtamassa vaatteet ja valmistamassa itsensä tapahtumaa varten ja vähitellen koko henkilökunta on valmis ja saapunut paikalle viimeistään iltayhteentoista mennessä. Viime hetken valmisteluja suoritetaan ja jonoa alkaa kerääntyä oven ulkopuolelle. Viimein myös ovimies saapuu paikalle ja ovet avataan yöllä kahdentoista jälkeen. Ihmisiä alkaa saapua sisälle tiloihin ja voi huomata, että jokaisella on hymy huulilla kun musiikki soi ja pääsee silmäilemään jälleen uutta BASC:n toimitilaa ja sen somistuksia. Kukaan ei oikeastaan näytä pysyvän yhdessä tilassa, ainakaan tässä vaiheessa. Lämpötila Buenos Airesissa on edelleen hyvin korkea, mutta se ei näytä vaikuttavan ainakaan ilmapiiriä huonontavasti. Tanssijoita alkaa jo olla yhden maissa tanssilattian täydeltä ja koko talo alkaa tuntua jo juhlapaikalta. Kello kahteen mennessä talo on täynnä ja ulkopuolelle on kerääntynyt melko suuri jono sisälle pyrkiviä asiakkaita.

Kolmen jälkeen yöllä tunnelma on katossaan ja alkaa viimeistään huomata väen elämyskokemuksen todellisuuden. Tanssijoita, nauttijoita, on nyt koko kaksi kerrosta täynnä, koska tanssilattialle ei enää mahdu jokainen sinne haluava. Jonoa näyttää olevan saniteettitiloissa ja

ulko-ovella. Enää on vaikea kenenkään olla tempautumatta musiikin vietäväksi ja elämysmatkalle. Joitakin lainvalvojia on ilmaantunut ovelle tarkastelemaan tilannetta, mahdollisesti tavoittelemaan omaa siivua, mutta ilman suurempia selvittelyjä, tilanteesta päästään jatkamaan eteenpäin. Soittaminen jatkuu noin kuuteen aamulla saakka, johon saakka rakennus on edelleen täynnä ihmisiä. Kun luulee, että tunnelma on ylittänyt haetun pisteen, seuraa uusi nostattava tunnelmakohotus, joka saa jokaisen uusiin sfääreihin. Baarista loppuivat juomat ennen tapahtuman päättymistä. Kuuden jälkeen soittaminen lakkaa, aplodit raikuvat koko kahden kerroksen rakennuksessa ja ihmiset lähtevät väsyneen, mutta tyytyväisen näköisinä valumaan ulos talosta, kiitellen ulko-ovella järjestäjiä. Kadulta saattaa vielä kuulua erinäisiä ilon kiljahduksia kun ihmiset suuntaavat omille teilleen. Olemme tiloissa vielä noin tunnin verran keräämässä joitakin tarvikkeita ja tarkastamassa talon kunnon, sekä vastaanottamassa siivoojat, jotka jäävät kunnostamaan tiloja jälleen asumiseen tarkoitettuun muotoon.

BASC One Year Anniversary -tapahtuman kulku sujui ennalta suunnitellusti, lukuun ottamatta baarin tyhjentymistä tai lainvalvojien vastarintaa, joka kuitenkin saatiin kuntoon ilman suurempaa vaivaa. Esiintyjät nauttivat tapahtumasta, järjestäjät, henkilökunta ja tutkija kokivat jälleen nautinnollisen elämyskokemuksen yhdessä merkittävimpien elementtien, eli asiakkaiden kanssa. Aiemmin teoriassa käsiteltyyn elämyskokemusmalliin verrattuna voidaan sanoa, että saavutettiin viihteellinen, todellisuuspakoinen, kiinnostumisen kautta aistimisen vaiheeseen, josta taas oppimiseen ja elämyksen vaiheen kautta ehkäpä jopa muutoksen aiheuttava kokemus. Muutokseen on edellytyksenä kaikkien näiden vaiheiden läpikäyminen ja kuuden elementin onnistunut yhteistyö: Yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistilisyys, kontrasti ja vuorovaikutus. Nämä voidaan todeta onnistuneeksi tapahtuman kulun kaavion kautta, sekä kerättyjen asiakashaastatteluiden perusteella.

4.4 Tulosten arviointi

Seuraavaksi tulkitaan ja arvioidaan tutkimuksessa kerättyä materiaalia, perustuen käytettyihin menetelmiin ja työkaluihin, peilaten kirjallisuuteen. Näistä on myös luotu toimeksiantajalle englanninkielinen tuotos (kts. Liite 12: Tuotos)

Työssä kerättyyn aineistoon perustuen voidaan havaita toimeksiantajan tuottavan menestyksekkäästi vähäisen markkinoinnin avulla vanhankoulun Tekno ja House musiikin tapahtumia. Toimeksiantajat toivovat antavansa, haastatteluihin (Liite 1) ja tapahtumabriefiin (Liite 10) perustuen, ihmisille kokonaisvaltaisia, aitoja elämyksiä musiikin ja klubikulttuurin parissa. Taiteellista osaamista ja intohimoa tätä kulttuuria ja musiikkia kohtaan järjestäjiltä löytyy, se tulee esiin esimerkiksi tapahtumakonseptin maineen ja asiakkaiden (Liite 11) kautta, joita käytetäänkin strategisina markkinoinnin keinoina. Tämä on hyvä tapa markkinoida kuitenkin

liikaa kaupallistamatta tuotetta. Lähtökohtakartoituksen haastatteluista selviää, että järjestäjät ovat pohtineet järjestelmällisyyden puutetta prosessissa. Tapaamisia ei ole ennalta organisoitu eikä niitä ole tarpeeksi usein. Myös roolijaot ovat melko epäselvät, Johann Boubllilia lukuun ottamatta. Nämä on todettu myös tutkijan omissa havainnoinneissa, ja ne ovat, varsinkin roolien ja vastualueiden määrittämisessä, 8x8 menetelmässä ilmeneviä parannusehdotuksia. Sebastian on myös maininnut ryhmän pienuuden ja organisoimattomuuden, sekä yksipuolisen alan tuntemuksen olevan osa heidän toiminnan suurimpia heikkouksia, SWOT analyysiin (Liite 8; Liite 9)perustuen.

BASC-tapahtuman järjestämisen toiminnallisen puolen aikataulutusta näyttäisi sujuvan luontevasti ja suurin osa tarvittavista asioista hoituu lähes itsestään, ehkä vankan ammattitaidon, sekä Proyecto House porukan pitkän yhteistyön luomien luonnollisten toimintanormien avulla, vaikka kirjallista projektisuunnitelmaa, tarkkoja aikatauluja tai roolijakoja, edes projektipäällikköä, ei ole ennalta määritetty. Työryhmä on pieni, ja tapahtumat usein, noin kuukauden välein, eli saattaisi tuntua turhalta laatia suuria suunnitelmia ja asettaa ehtoja, varsinkin kun motiivina toimii sydämestä kumpuava intohimo ja sen jakaminen muille, ei raha, tai tuotto. Toisaalta, mikäli toiveena on toiminnan laajentaminen ja tehostaminen, täytyy muistaa, että raha ja järjen käyttö, jolla tässä tarkoitetaan lähinnä järjestelmällisyyttä, liittyvät näihin hyvin läheisesti.

Ne, mitkä ovat, SWOT-analyysijä ja järjestäjien haastatteluja tarkasteltaessa, koettu uhkina toiminnalle ovat kilpailijat, joita ei varsinaisesti alueella kuitenkaan täysin saman konseptin alla löydy tällä hetkellä, ei toimeksiantajan, mutta ei myöskään benchmarkatessa (Liite 3)ja asiakashaastatteluiden ja -kyselyiden perusteella. Kilpailijoiksi voidaan kyselyjen ja haastatteluiden perusteella nimetä muun tyyppiset elektroniset musiikkitapahtumat, jotka syövät asiakkaita ja rajoittavat toimintaa tilojen käytön ja yleisen yöelämän maineen pilaantumisen kannalta. Yhtenä uhkana on todettu olevan valtion kontrolli ja korruptoituneisuus. Tämä käy ilmi tapahtumia seurattaessa ja havainnoitessa, esimerkkinä vuosijuhlan virkavallan väliintulo, sekä myös aikaisemmin mainitsematon Punta del Este:ssä, Uruguayssa sattunut tapaus, jossa Proyecto Housen oli tarkoitus järjestää tapahtuma, mutta tilat suljettiin saman päivän aikana ja muutamissa tunneissa tuli hankkia uudet tilat, jotta tapahtumaa ei jouduttaisi perumaan. Tilat saatiin järjestettyä, mutta tämä söi selvästi osallistujamäärää, mahdollisesti koska asiasta tiedottaminen ajoissa oli mahdotonta ja uudet tilat sijaitisivat kaupungin ulkopuolella. Kumpaankaan sattumukseen ei ole saatu lainmukaista selvitystä missään vaiheessa. Näitä on kerrottu tapahtuvan aina silloin tällöin ja kuulopuheiden mukaan nimenomaan rahallisen lahjuksen toivossa. Tämän tyyppisiin vastoin käymiin on hyvin vaikea varautua ennalta, mutta hyvät sosiaaliset taidot ja suhteet tulee ainakin löytyä, jotta pahin, eli peruuntuminen, saadaan vältettyä.

8x8 menetelmän (Liite 4) avulla on löydetty erinäisiä kohtia, joihin tulisi kiinnittää huomiota, jotta päästään ennalta estämään ongelmatilanteita ja saadaan muutenkin tehostettua BASC:n toimintaa. Tulee jakaa vastuualueet ja jokaiselle omat tehtävät. Näitä voi toki vaihdella jokaisen tapahtuman kohdalla erikseen tai jopa yhden tapahtuman organisointiprosessin aikana, mutta se, mikä on hyvin tärkeää, on kommunikointi. Palaverit tulisi asettaa tiheille väliajoille, käsiteltävät aiheet tulisi eritellä etukäteen ja aikaa tulisi varata riittävästi kaiken läpikäymiseen ja tulevaisuuden suunnitteluun. Ehkä olisi järkevää myös hankkia graafisen ja kaupallisen puolen osaaaja, vaikka itse kaupallisuus pyritäänkin konseptista pitämään loitolla. Jonkinlainen kaupallinen tuntemus helpottaisi huomattavasti tapahtumien budjetointia, suunnittelua ja aikatauluissa pysymistä. Varsinkin kun suunnitelmissa on (aiheet tulivat esille haastatteluista) oman levy-yhtiön perustaminen ja toiminnan laajentaminen maiden rajojen yli. Mikäli näitä suunnitelmia lähdetään toteuttamaan, on myös erityisen tärkeää laatia projekti-suunnitelma, ja liiketoimintasuunnitelma. 8x8 menetelmän yksi osa-alue keskittyi jälkipuinnin asioihin. Eli tämän tyyppiselle omakustanteisen ja pienen markkinoinnin, ei-kaupalliselle konseptille olisi elinarvoisen tärkeää hoitaa jälkipuinti oikein. Tarkastaa seikat, joissa onnistuttiin ja ne, joihin tulee panostaa enemmän ensi kerralla. Käydä läpi budjetin toteutuminen ja pohtia kuinka se saadaan pysymään paremmin asetetuissa määrissä. Tapahtumissa on kannattavaa ottaa kuvia ja videoita, niin kuin on tähän mennessä tehtykin, ja sen voi hyödyntää jakamalla ne esimerkiksi Facebookissa ja merkitsemällä niissä esiintyviä asiakkaita ilmaisen jälkimarkkinoinnin keinona.

Tutkimuksesta paistaa esille työyhteisön organisoimattomuus. Projektin luonteeseen kuuluu ennalta määrittely ja aikataulutus, eli on projektin hengissä pysymisen kannalta erityisen tärkeää ennakoida ja suunnitella tuleva tapahtuma yksityiskohtaisesti. Kuten Heagney (2011) on teoksessaan todennut, onnistuneen projektin peruselementti, johon voi itse vaikuttaa, on huolellinen suunnittelu ja tämä on BASC:lla käytännössä hallussa, mutta parantamisen varaa löytyy: Myös luovuuden voi johonkin pisteeseen asti aikatauluttaa. Projektiin tulisi nimetä ainakin jossakin määrin myös projektipäällikkö, joka vastaa liiketoiminnan onnistumisesta. Hänen tehtävänä on pitää langat käsissä ja seurata faktoja ja numeroita, jolloin suorituskyyä voidaan kasvattaa ja ongelmatilanteet vältetään tai niihin on mahdollista reagoida tehokkaammin. Kun toiminnan kasvaminen saadaan aluilleen, on myös laaduntarkkailu pidettävä tiukasti mielessä sen ollessa kilpailuvaltti konseptille.

Elämyskolmiomallia verratessa BASC:n toimintaan, voidaan havaita, että järjestäjien taiteellinen näkökulma on kantanut siementä. Peruselementit onnistuneeseen elämyspalvelutuotteeseen on osattu yhdistää palvelupolkuun ja asiakkaat löytävät BASC-tapahtumista osallistuvan elämyspalvelun kautta todellisuuspakoisen kokemuksen ja näin pääsevät uppoutumaan elämyksen kokemustasolta aina seuraavalle, monet jopa henkiseen tasolle saakka ja kokemaan muutoksen. Muutos on ajanut tässä tapauksessa asiakkaan uudenlaisen kulttuurin portaille ja osalle asiakkaista tämä on aiheuttanut pysyvän, uuden elämäntyylin. Kyselyiden perusteella

tämä on tapahtunut suurimmalle osalle jo ensimmäiseen tapahtumaan osallistuttuaan. Se, mihin järjestäjät voisivat edelleen kiinnittää huomiota, toiminnan tehostamisen kannalta, on liiketoiminnallisuuden kytkeminen valmiiseen ja toimivaan konseptiin. Kaupallistamatta palvelutuotetta liikaa, voisi olla mahdollista esimerkiksi lisätä tapahtuman sisällä tapahtuvaa myyntiä, sillä ilman myyntiä ei ole kannattavaa liiketoimintaa ja ilman kannattavaa liiketoimintaa ei ole myöskään laajentamisen mahdollisuutta. Toimeksiantajalle palvelun kaupallistaminen on ehdottomasti mahdollon vaihtoehto, samoin sponsorit, mutta esimerkiksi tuplaamalla baaritarjontaa, tai jopa triplaamalla, myynti kasvaisi ja itse palvelutuote säilyisi ennallaan. Ainakin tulisi varmistaa, etteivät tarjoilut pääse loppumaan tapahtuman aikana. Lecklin (2006) käsittelee teoksessaan laadun roolia yrityksen menestystekijänä ja tuo esille tarvittavat kriittiset menestystekijät. BASC-konseptille olisi hyödyllistä nimetä nuo mainitut neljästä kahdeksaan kriittistä menestystekijää, joiden avulla yrityksen kasvaminen on mahdollista.

BASC-konseptille olisi siis suotavaa ensinnäkin keskittyä projektisuunnitteluun, vastuu- ja roolijakoihin, sekä ajanhallintaan ja sisäiseen yhteydenpitoon toiminnan tehostamiseksi. Toinen harkittava toimenpide keskittyy tuoton kasvattamiseen kaupallistamatta palvelua, eli aiemmin mainittu sisäisen myynnin lisääminen tai esimerkiksi riippumattoman median tuominen mukaan voisivat olla toimivia ratkaisuja. Opinnäytetyön tuloksista ja toimeksiantajalle laaditusta teoksesta on saatavilla lisää materiaalia liitteenä. (Liite 12.)

Toimeksiantaja arvioi tapahtuman onnistuneen suunnilleen odotetulla tavalla. Asiakkaita oli enemmän kuin odotettu, mutta se ei aiheuttanut suuria ongelmia. Tunnelma oli hyvä ja oli mukava nähdä esiintyjät soittamassa back-to-back, jota ei ainakaan tällä kokoonpanolla tullut näkemään vähään aikaan. Järjestäjille ainutlaatuista oli huomata konseptin arvostuksen määrä ja laajuus sekä tuntee onnistuminen. Ihmisten energiataso ylitti myös odotukset ja järjestäjien mukaan oli mukava huomata kuinka he ovat onnistuneet tuomaan esille tapahtumiensa arvomaailman ja keräämään samantyyppisiä arvoja vaalivia osallistujia tapahtumiin, jopa arvojansa tapahtuman ansiosta muuttaneita osanottajia. Parantamisen varaa oli baaritarjonnassa, jotta tuotteet eivät loppuisi kesken. Ajatuksena oli myös antaa osallistujille lahja lähtiessä, cd, jossa konseptin musiikkia. Tämä olisi ollut toimiva ajatus, mutta sitä ei kuitenkaan ehditty järjestämään.

Asiakaskyselyiden (Liite 11) ja haastatteluiden perusteella voidaan päätellä BASC-tapahtuman onnistuneen odotetusti. Asiakkaat olivat tyytyväisiä BASC:n vuosijuhlaan, mutta myös koko BASC:n toimintaan vuoden aikana. On selvästi osattu rajata kohdeyleisö ja näin onnistuttu luomaan oikeantyyppinen tunnelmalataus tapahtumaan. Asiakkaat ovat päässeet pakkoon arjesta, kokeneet elämyksen, irtautuneet hetkeksi todellisuudesta ja jotkut jopa löytäneet elämyskolmiomallin ylimmän tavoitteen: Muutoksen. Kuten kyselystä voi huomata, BASC on saavuttanut klubikulttuurissa sen maineen, jonka eteen on taisteltu. Strategiana

asiakas tapahtumien markkinoijana näyttää onnistuneen, koska kyselyiden perusteella asiakkaan osallistuttua yhteen tapahtumaan, tulee hän osallistumaan myös muihin ja suosittelemaan tapahtumaan ystävilleen. Kiitosta tulee asiakkailta erityisesti musiikista, ihmisistä, artisteista ja aitoudesta. Tunnelman on koettu onnistuneen 50 %:sti. Huomata voi myös, että parantamisen varaa olisi vielä visuaaleissa (25 %) ja tarinassa (13 %).

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia BASC-tapahtumien järjestämisen prosessia ja tapaustutkimuksenomaisesti havainnoida ja raportoida yhden tapahtuman järjestäminen ja toteutus. Lisäksi tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle oma englanninkielinen versio työn yhteenvedosta ja tuloksista. Tämä teos on liitteenä varsinaiseen työhön. (Liite 12.)

5 Johtopäätökset

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen ja toiminnallinen underground elämystapahtuman järjestämisestä. Työssä on esitelty underground tapahtuman järjestämisen prosessi, selitetty toiminnan olemassa olevat piirteet ja faktat sekä syvennetty tietoa tutkimalla työyhteisön toimintaa ja koko toimintaympäristöä. Tutkimuksessa on hyödynnetty erilaisia menetelmiä ja työkaluja, sekä perehdytty teoriaan ja tuotettu uutta. Toimeksiantaja on tutkimuksen alkaessa antanut tehtäväksi selvittää keinoja toiminnan tehostamiseksi, kuitenkin muuttamatta jo valmista konseptia. Päätettiin siten ryhtyä etsimään järjestämisen prosessista virhekohtia, jotta suorituskyyä saataisiin tehostettua ja toivottavaa olisi tätä kautta saada myös tuottoa kasvatettua. Tutkimus on toteutettu osittain yhdessä toimeksiantajan kanssa, mutta myös vaatinut huomattavan määrän itsenäistä selvittelyä ja työskentelyä. Työn alussa perehdyttiin toimeksiantajaan ja konseptin ideologiaan, arvoihin ja toimintaympäristöön. Tämän jälkeen on lähdetty tutustumaan aiheen teoreettiseen viitekehykseen projektista, tapahtuman järjestämisestä, elämyksestä, palvelumuotoilusta ja konseptoinnista. Teoria ensimmäisistä alueista, projektista ja tapahtuman järjestämisestä, toi uutta informaatiota sekä käytännön vastauksia tutkimuskysymyksiin, esimerkiksi toimintamalleihin ja suunnitteluun liittyen. Teoria elämyksestä, palvelumuotoilusta ja konseptoinnista avasi uusia näkökulmia ja poiki menetelmiä jo olemassa olevien elementtien hyödyntämiseen ja kehittämiseen. Teoriaosuuden jälkeen käytiin läpi koko tapahtumapalvelutuotteen järjestämisen prosessin alkukartoituksesta suunnitelluviheeseen ja sitä kautta siirtyen tapahtuman toteutuksen kuvaukseen.

Opinnäytetyötä varten suunnattiin Etelä-Amerikkaan kolmeksi kuukaudeksi. Toiminnan yksityiskohtainen läheltä tarkkailemisen mahdollisuus toi tutkijalle ammattimaisen ja realistisen, näkökulman. Jokainen kahdeksasta tapahtumasta, johon tutkijalla oli mahdollisuus ottaa osaa, oli toimeksiantajaan sidoksissa, ja varsinaisia BASC-tapahtumia niistä oli kolme. Tutkimuksen pohjatyöt aloitettiin jo ennen maahan saapumista toimeksiantajan Skype haastatteluilta, teoriaan perehtymällä, sekä toimeksiantajan BA Sound Culture tapahtumakonseptiin

tutustumalla esimerkiksi videomateriaalien avulla. Heti Buenos Airesiin saavuttua, on osallistuttu yhteen toteutusvaiheessa olevaan BASC-tapahtumaan (18.1.2014) ja tätä kautta oli mahdollista syventää pohjatöskentelystä löydetty informaatio käytännön kautta. Tämä menettely todettiin hyödylliseksi myöhemmässä tutkimuksessa ja seuraavan kolmen kuukauden ajan työskenneltiin toimeksiantajan mukana. Tutkija on ottanut osaa BASC-tapahtumien palaveriin, havainnoiden työryhmän järjestämisen toimintamalleja sekä tapahtumia kokonaisuudessaan, jotka nämä ovat kaikki dokumentoitu erilaisin muistiinpanoin, sekä kuva- ja videomateriaalein. Tutkimukseen valittiin Case Study tyyppinen lähestymistapa, eli tapaustutkimusta muistuttavasti yksi tapaus, BASC One Year Anniversary 22.2.2014, jonka järjestämisen prosessia seurattiin sen ensiaskeleista tapahtuman toteuttamiseen ja jälkipuintiin saakka. Tämä oli looginen valinta, jotta saataisiin kokonaisvaltainen kuva BASC-tapahtuman järjestämisen prosessista.

Työhön valittiin monia eri menetelmiä kokonaisvaltaisen ja syvällisen tiedon keräämiseksi: SWOT-analyysit teetettiin toimeksiantajilla (Liite 8; Liite 9), haastattelut ja kyselyt keskittyivät keräämään tietoa toimeksiantajilta, asiakkailta ja henkilökunnalta (Liite 1; Liite 2; Liite 11). Järjestäjiä on lisäksi tentattu vapaamuotoisilla haastatteluilla, keskustelun lomassa, esimerkiksi illallisilla tai matkatessa pidemmille tapahtumapaikoille, mutta näitä ei ole kaikkea kirjallisesti dokumentoitu ja lähinnä nämä ovat keskittyneet täydentämään jo olemassa olevaa tutkimusmateriaalia ja auttaneet tutkijaa sukeltamaan syvälle konseptin kulttuuriin. Yhdessä toimeksiantajan kanssa on laadittu tapahtumabrief (Liite 10) kahteen BASC-tapahtumaan liittyen, sekä Toimeksiantajat ovat laatineet arvioinnin jälkikäteen tapaustutkimukseen valitusta BASC:n vuosijuhlasta. (kts. liite.) Työhön on hyödynnetty myös profiloinnin persoonat-menetelmää, jonka avulla saatiin konkreettinen kuva tapahtumiin osallistuvista kolmesta perusasiakkaasta. Tämä oli hyödyllinen menetelmä muodostettaessa kuvaa tapahtumakonseptista asiakkaan silmin. Työssä on myös laadittu 8x8 menetelmän (Liite 4) avulla mielikartan tyyllisen kaavion toiminnan rakenteesta, jonka avulla saatiin purettua järjestämisen vaiheet osa-alueisiin ja osittain ratkottua joitakin ongelmia. Kilpailijatilannetta kartoitettiin benchmarking vertailumenetelmän avulla. (Liite 3.) Lopussa, tapahtuman toteutuksessa, seurattiin tunneittain tapahtuman kulkua, ottaen huomioon toteutuksen eri vaiheissa tapahtuvat asiat ja niiden aiheuttamia havaittuja tunnereaktioita. Nämä kirjattiin ylös ja laadittiin taulukko, joka oli hyödynnettävissä myöhemmin arvioitaessa esimerkiksi ajankäyttöä ja järjestelmällisyyttä.

Työn aihe oli tekijälle mielenkiintoinen ja tulevaisuutta hyödyttävä, sekä työelämää palveleva. Toimeksiantaja on ollut tyytyväinen tekijän korkeaan motiivin tasoon, sekä ammattimaiseen ja proaktiiviseen työskentelyyn. Nämä toivat luotettavuutta tutkimukseen ja tutkimuksen lopputuloksiin. Tekijä on kiitettävästi osallistunut jokaiseen järjestettyyn tapahtumaan Etelä-Amerikassa ollessaan: Alussa tarkkailevana osapuolena, mutta tiedon ja konseptin ymmärryksen karttuessa myös aktiivisemmassa roolissa. Yhteisen työskentelyn ilmapiiri on ollut

ammattimainen, mutta ote rento, mikä koettiin oikeanlaiseksi kun kyseessä on tämän tyyppinen ala. Tekijän mielipiteet on ajoittain koettu kriittisiksi, mikä on auttanut toimeksiantajaa kyseenalaistamaan toimintametodejaan ja haastanut ajattelemaan rakentavammalla tavalla. Toimeksiantaja kokee teoksen tuovan neutraaleja, yksityiskohtaisia kannanottoja ja uusia hyödyllisiä ratkaisumalleja, joita olisi ollut vaikeaa tai jopa mahdotonta tuoda esille ilman tekijän ulkopuolista näkemystä. Yhteistyön aikana toimeksiantaja on alkanut ymmärtämään enemmän omassa järjestämisen prosessissa ilmeneviä virhekohtia ja erityisesti syitä niiden muodostumiseen, sekä lisäksi oppinut tekijän avulla hyödyntämään uusia työkaluja toiminnan itsearvioinnissa ja tarkkailussa. Erityinen kiitos on mainittu toteutetuille SWOT -analyysille, sekä asiakashaastatteluille ja -kyselyille. Toimeksiantaja on arvioinut tutkimuksesta muodostuneen teoksen hyödylliseksi tulevaisuuden konkreettisessa työskentelyssään ja sitä tullaan käyttämään lähtökohtana toiminnan tehokkuuden kasvattamisessa.

Osallistuva havainnoiminen koettiin parhaaksi tavaksi suorittaa työtä ja yhdessä käytettyjen menetelmien kanssa onnistuttiin dokumentoimaan realistinen, yksityiskohtainen kuvaus toimeksiantajan tapahtuman järjestämisen prosessista ja sitä oli mahdollista analysoida tarkasti. Menetelmävalinnat osoittautuivat toimiviksi ja niistä saatiin kerättyä kaikki se tarpeellinen tieto, jota alkuperäiseen tutkimuskysymykseen vastaamiseen tarvittiin. Se, mikä osoittautui hankalaksi tutkimusta tehtäessä, oli aikaerosta ja kulttuurillisista eroista johtuvat yhteydenpito-ongelmat ja ajoittainen kielimuuri. Toimeksiantaja ja maa, jossa tutkimusta suoritettiin, käyttävät äidinkielenä Espanjaa, ja työ on tehty Suomen ja Englannin kielellä. Myös enemmän aikaa on vaatinut yhteistyössä suoritettut osuudet ja valmismateriaalit, jotka on jouduttu kääntämään englanniksi ja joissakin tapauksissa sen lisäksi suomeksi. Syyt, jotka hankaloittivat tutkimuksen etenemistä, ja jotka osoittautuivat myös osiksi ongelmakohtia tapahtumapalvelun organisointiprosessissa, olivat ajanhallintaongelmat sekä huono järjestelmällisyys ja luotettavuus esimerkiksi tehtävien suorittamisessa tai aikatauluissa pysymisessä. Toimeksiantajat toimivat asiallisesti yhteistyössä ja antoivat luotettavaa ja realistista tietoa toiminnastaan koko tutkimuksen ajan, tutkija vastaanotettiin lämpimästi sisälle konseptin kulttuuriin tarkkailemaan toimintaa, joka on heille elämäntyyli.

Työn luotettavuutta on kuvattu tarkasti kvalitatiivisten metodeiden avulla. Niitä on tosin hankala mitata, sillä materiaalit ovat laadullisia, eivätkä näin ollen anna tarkkaa numeraalista tietoa. Kuitenkin työssä on käytetty monen eri perspektiivin antavia menetelmiä ja toimintaa on tarkkailtu jokaisen tapahtumiin liittyvän roolin näkökulmasta, jotta voidaan todeta kerätyn tiedon olevan riittävän luotettavaa.

Lähdeluettelo

Kirjallisuus

Berkun, S. 2006. The art of project management. 1st Edition. England: O'Reilly Media.

Conway, D. 2009. The event manager's bible. 3rd edition. Oxford: How To Books.

Heagney, J. 2011. Fundamentals of Project Management. 4th Edition. New York: AMACOM Books.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäyetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. 2. Painos. Tammerprint.

Pelin, R. 2009. Projektihallinnan käsikirja. 6. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerrus.

Pinto, J. K. 2010. Project management - Achieving Competitive Advantage. 2nd edition. New Jersey: PrenticeHall.

Pollaine, A & Lovlie, L & Reason, B. 2013. Service Design. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media.

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen. Projektin suunnittelu, toteutus, motivointi ja seuranta. Jyväskylä: Pohjantähti.

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen. Jyväskylä: Gummerrus.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Toinen painos. Tampere: Vastapaino.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Karisto.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum.

Sähköiset lähteet

BA Sound Culture - PressKit 2014, Buenos Aires.

Moritz, S. 2005. Service design - Practical access to an envolving field. Verkkojulkaisu. Lontoo.

Tarssanen, S. Elämystuottajan käsikirja. LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6.painos. Rovaniemi: Sevenprint.

LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys - Miten se tehdään. Elämyskolmio CD-Rom.

Muut lähteet ja aineisto

Almgren, S. & Lindfors, H. 1996. Minä yrittäjänä - taloudellinen suunnittelu. 1. Painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. Painos. Edita.

Effective time management for high performance in an organization, Adejo, Adeyinka, Autumn 2012.

Esimiesten työajankäytön tutkimus - case UPM-kymmenen Oyj Rauman paperitehdas, Rautio, Valtteri, 2009.

Hoikkala, A. 1998. Tehokkuutta tehtävien hoitoon. Keuruu: Otava.

Innotiimi. 2008. UPM - Ajankäytön kehittämismalli.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. Painos. WSOY.

Juhlapalvelun liiketoimintasuunnitelma, Tavia, Virve, 2011.

Kannattavuus osana yrityskokonaisuutta, Poranen, Ulla-Maija, 2009.

Keenan, K. 1997. Kehitä itseäsi ajanhallintaan. Jyväskylä: Suomen Atk-kustannus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. Painos. Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. Painos. Avaintulos.

Myynnin edistäminen mainonnan avulla, Salonen, Jaana, 2011.

Palveluprosessin kehittämishanke palvelumuotoilun keinoin CASE: Helsingin jäähallin aitiö - osasto, Soppela, Susanna, 2012. (palveluprosessi ja sen kehittäminen)

Projektijohtaminen tapahtuman järjestämisessä; case: Suurpellon joulutori, Sepponen, Maiju, Thornberg, Carita, 2013.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. 1. Painos. Talentum.

Taylor, H. 1989. Tehokas ajankäyttö. Juva. WSOY.

Tuottavuuden parantaminen virheistä oppimalla, Honkarila, Matias, 2012.

Kuvat

Kuva 1: BASC:n tiimi soittamassa levyjä. Kuvan om. Katariina Hautanen	9
Kuva 2: BASC 18.1.2014 Somistusta. Kuvan om. Katariina Hautanen.....	10
Kuva 3: BASC somistuskuva uima-altaan seinusta. Kuvan om. Katariina Hautanen	11
Kuva 4: Proyecto House esiintyy, visuaaleja. Kuvan om. Katariina Hautanen	11
Kuva 5: BASC 1 Year Anniversary 22.2.2014. Kuvan om. Sebastian Tagliapietra	35
Kuva 6: Sebastian Tagliapietra esiintyy BASC-tapahtumassa. Om. Katariina Hautanen.....	48
Kuva 7: BASC somistelu. Kuvan om. Katariina Hautanen	50
Kuva 1: BASC 1 Year Anniversary 22.2.2014. Pic. Sebastian Tagliapietra	95
Kuva 2: Feelings in BASC Pic. Katariina Hautanen	99
Kuva 3: Roof atmosphere Pic. Katariina Hautanen	99
Kuva 4: Bar Pic. Katariina Hautanen	100

Taulukot

Taulukko 1: Kulut ja tulot	16
Taulukko 2: Suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi	16
Taulukko 3: Laatujohtamisen elementit (Lecklin 2006, 36.)	28
Taulukko 6: SWOT analyysin esimerkki	44
Taulukko 7: Tapahtumabrief	46
Taulukko 8: Tapahtuman kulku BASC anniversary 22.2.2014	49

Kuviot

Kuvio 1: Strategiset ja operatiiviset kysymykset tähtikuvio (Vallo & Häyrinen 2003)	14
Kuvio 2: Tapahtuman viestiin vaikuttavat tekijät.....	14
Kuvio 3: Oppiva laatuorganisaatio (Lecklin 2006, 232.).....	19
Kuvio 4: Elämyskokemuksen neljä pääryhmää (LEO elämyskolmio, kuvakaappaus)	20
Kuvio 5: Elämyskolmio (Tarssainen 2005, 11.).....	22
Kuvio 6: Moritz määrittelee palvelumuotoilun prosessin (Moritz 2005, 158 - 159.).....	24
Kuvio 7: Itsearviointin työseminaari	27
Kuvio 8: Konseptoinnin kahdeksan peruskiveä (Sammallahti 2009, 81.)	30
Kuvio 9: BASC Persoonat.....	42

Liitteet

Liite 1 Haastattelu I: Kysymykset Proyecto House	65
Liite 2 Haastattelu II ja III	66
Liite 3 Benchmarking	69
Liite 4 8x8 -menetelmän taulukko	71
Liite 5 Persoonat: The Silk	72
Liite 6 Persoonat: Karen Antorveza.....	75
Liite 7 Persoonat: Diego Perrisson	79
Liite 8 SWOT: Sebastian Tagliapietra.....	83
Liite 9 SWOT: Juan Manuel Boari.....	84
Liite 10 Tapahtumabrief	85
Liite 11 BASC asiakaskysely	88
Liite 12 BASC Tuotos	93

Liite 1 Haastattelu I: Kysymykset Proyecto House

Interview I

Proyecto House, toimeksiantajan esittely

1. Who are in the group Proyecto house?
2. What is the history of the people behind Proyecto house?
3. What is the history of Proyecto House?
 - a. How long has Proyecto House been operating?
 - b. What does Proyecto House do?
 - c. What has Proyecto house done before?
4. What is the idea of Proyecto House?
5. What are the future goals of Proyecto house?

Who has been playing in the events of Proyecto House? (Examples)

Liite 2 Haastattelu II ja III

Interview II

Buenos Aires Sound Culture, event concept

1. Proyecto House? How related?
yksi toimijoista, artisti
2. What are the tasks and responsibilities of
 - a. Sebastian aristien valinta
 - b. Juan artistien valinta
 - c. Johann production muut puolet, henkilökunnan löytäminen, pr
3. Where does it start the organizing process of one party and what are the steps of this organizing process?
artisti, promootio/paikan etsiminen, henkilökunnan etsiminen,
Voi vaihdella paljon

start 2weeks before (about) organizing.. but 3months before.. or more.
(artist or location depends)

1. location and book the date
 2. artists
 3. find the ppl to work at the party
 4. make the flyers and promotion
 5. start the promotion 10days before
 6. 3 days before the event send the inbox/emails of the address
 7. 2days before go to the place and check sound system etc lugar. connect everything
- 1.after the party 1-2days go pick up all the stuff..
4. How often all three meet for communicating with each other and to check the timetable?
1-2 kertaa viikossa alussa. nykyään vähemmän esim kerran 2 viikossa voi mennä puhumatta edes noista bileistä. pitää enemmän sopia aikaa, tietää.
 5. Do you make a schedule and do you stick with it?
 6. Who is responsible for the timetable to keep up?
johann
 7. Are there clear plans?
 8. Is there marketing and what kind?
pics after. sets and videos before facebook (vimeo and youtube etc)

9. What is the main idea of the events BA Sound Culture?

to make ppl happy

10. How long has it been operating? How many events has there been?

11. What kind of music is played at the events?

12. What is the strategy of BA Sound Culture?

to keep real to the music and quality. to all the elements that made a good party. lights, art details, location.. to keep real. to keep to the same things. the surprise. the concept and the place. good environment, bring artist who ppl don't know. past/future of the music continuing to keep with the same feeling that used to be. introducing something new (but old) to the ppl.. stayed under.

a. Idea?

b. Values?

c. Strategy?

13. SWOT analysis -attached

14. Competition to the concept

there is no.. can be another party, but. only the other concept of parties, but it's a different thing.. quality things are hard to compete with.. the quality ->feeling!

15. Surroundings?

a. Where are/have the events been located?

b. Are there photographers at the events?

c. What kind of role does social media play with the events?

16. Who has been playing in the events? (Examples)

17. What do you think is the problem in the success of the events?

competition.

18. What are the future plans and goals of the concept?

connect different maita ja kaupunkoja yhteistyöhön, open rec.label 2015 ehkä, .. laajentuminen, tuoda latin american ulkopuolelta etc.

add more people.

19. What kind of people attend to the events?

variation of ppl. kaiken taustaset, mut enemmän yritetään saada vanhempaa, mut tärkeintä on yrittää löytää vain ne ihmiset, jotka haluaa tulla sen musiikin takia (ja konseptin.. maailman.), eikä minkään muun. jokaisen pitää respect the feeling, all the ppl can enter, but with respect. not disturbing ppl. sun äytyy tuntee se kenet tuot, koska sen pitää pystyy adapt to the party/feeling.

20. Why do the people come to the parties?

cause they see that we are happy with what we do, they see the quality of sound system, music. most importantly the music.

21. What kind of feedback have you received?

a. from the customers

has not happened. that ne tulee uudelleen ja uudelleen. kertoo kavereilleen. not organized.

b. from the people who have been playing in the events

good, kehuja. the thing u r making here, reminds the Chicago/etc from the beginning of 90s. eli on saavutettu mitä on haettukki, konsepti toimii. made me remember. mike huckaby, this place is sacret for us. esim ne laskee hintojansa nöit bileitä varten. tai lisää aikaa! ne nauttii!

c. from co-workers

Liite 3 Benchmarking

	BASC tapahtuma	Kilpailijan tapahtuma
<i>Toimintaympäristö</i>	<p>Tapahtumapaikka on kaksikerroksinen yksityisasunto Buenos Airesin keskustassa, jossa asuu normaalisti viisi ihmistä. Ulkoapäin ei, ilman pitkää jonoa, huomaisi olevansa menossa tämän tyyppiseen tapahtumaan. Jokainen monesta huoneesta on somistettu eri tyylillä:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huone 1: Moniväriset valot, tanssilattia, esiintyjät. Taidemaalauksia seinillä ja esiintyjien taustalla. - Huone 2: Sininen värimaailma, keskellä huonetta suuri sohva. - Huone 3: Palmuja, istumapaikkoja, paljon eri värejä valoista. - Huone 4: Tarjoilu, kierreportaat yläkertaan, kasveja, taideteoksia, valoja. - Huoneita yläkerrassa eri teemoilla, mutta terassi, jossa uima-allas, sohvia, pöytiä tuoleineen ja näkymä alakerran huoneeseen, jossa palmuja. <p>Molemmissa kerroksissa wc:t ja jokaiseen huoneeseen kuuluu musiikki ja jokaisen huoneen lattia-materiaalit erilaiset. Vain tanssilattiahuoneesta puuttui istumamahdollisuus.</p>	<p>Tapahtumapaikkana kaksikerroksinen klubi. Pelkistetty, varastomainen tila, jonka alakerrassa on esiintyjä ja baari. Portaita pitkin yläkertaan, jossa wc:t ja katolla terassi.</p> <p>Muutamia tuoleja ja pöytiä, jonne voi mennä rentoutumaan. Alakerrassa esiintyjien ja tanssilattian puolella valloefetejä ja yksi sohva dj -pöydän läheisyydessä. Kylmä tunnelma, mutta kuumat oltavat.</p>
<i>Musiikki</i>	<p>Vastaa ennakko-odotuksia, mukaansatempaava ja loppua kohden kiihtyvää erittäin hyvää elektronista musiikkia. Hyvän laatuinen äänentoistojärjestelmä. Tarpeeksi lujalla kuulumaan koko tilaan.</p>	<p>Hyvää elektronista musiikkia läpi illan.</p>

<i>Ihmiset</i>	Iloista ja ystävällistä porukkaa. Ikähaarukka: Kaikkea 18 ja 60 välistä. Tanssilattia täynnä koko tapahtuman ajan yksin tanssivia, musiikista nauttivia ihmisiä hymy huulilla. Henkilökunta nauttii selvästi olostaan tanssien, mutta hoitaen työnsä sulautuen joukkoon. Selvä yhteisöllisyyden tunne ihmisten kesken.	Porukkaa laidasta laitaan, hieman nuorempaa.
<i>Vahvuudet</i>	Konseptin kokonaisvaltainen ainutlaatuisuus kaikkeen osineen ja laatu.	Hyvät esiintyjät
<i>Heikkoudet</i>	vain kaksi wc:tä koko tilassa. (yksityisasunto)	Yksinkertaisuus ja kilpailijoiden vahvuus.
<i>Tunnelma</i>	Kuuma, aito, esiintyjien ja henkilöstön saman tyyppinen ajatusmaailma havaittavissa. Aiemmin jo mainittu yhteisöllisyyden tunne ihmisten kesken luo hyvää tunnelmaa.	Tunnelma oli kylmä ja teollisen tuntainen.
<i>Sisältötarjonta</i>	Paljon erilaista taidetta tarkasteltavana ja kauniita kasiasetelmia. Moneen otteeseen mainitut valoefektit luovat tunnelmaa jokaisessa huoneessa ja yläkerran terassi uima-altaineen oli somistettu puoleensavetäväksi ja toimi kontrana ja virkistysenä alakerran kuumalle tanssitunnelmalle.	Ei muuta sisältöä musiikin ja baaritarjonnan lisäksi.

Liite 4 8x8 -menetelmän taulukko

Tavoitteet	Tapahtumabrief	Aikataulu	Varasuunnitelman tukiverkoston nimeäminen	Tapahtumakonseptin piirteet strategisena menetelmänä: Aitous, aistillisuus, oldschool	Markkinoinnin menetelmät: sos. media markkinointimenetelmänä	Delegointi	Varmistukset varmistusten perään	Aikataulusuunnittelun yhteydessä
läitökohtatilanmerkatoitus	Projektsuunnitelma	Vastualueet, palaverit	Varasuunnitelmat	Menetelmäsuunnittelu	Kuninka houkuttelee kohderyhmä	Vastualueet ajanhallintaan	Ajanhallinta	Jokaiselle jaetaan omat tehtävät
Yhteistyökumppanit, työntekijät	Menetelmät	Strategia	Vastualueiden menetelmät	Sovitaan järjestämisen menetelmät	Miten menetellään mikäli jokin riippumaton asia ei varmistu tai periaatteellisesti sovittuun aikaan mennessä	Vastuuhenkilö projektisuunnitelmaan ulkopuolelta vaikuttavien asioiden hallintaan	Sovitaan missä aikataulussa ulkopuoliset asiat tulee olla varmistettuina	Aikatauluissa pysyminen tarkistetaan yhdessä
Pysytään ennalta määrättyssä budjetissa	Kommunikointi	Aikataulu	Projektsuunnitelma: Laaditaan projektsuunnitelma	Menetelmäsuunnittelu: Suunnitellaan etukäteen millä menetelmän lähdetään mitään tekemään	Ajanhallinta: Selvä ja siinä pysyminen mahdollisimman pitkälle	Käydään läpi budjettia	Delegointi	Vähintään viikoittaiset säännölliset tapaamiset
Realistisuus	Budjetointi	Vastuuhenkilö	Budjetti: Ja siinä pysyminen	BASC toiminnan tehostaminen	Tapaamiset: Tasaisella ajanvälillä ennalta sovitut tapaamiset/palaverit	Päivitetään aikataulua ja suunnitelmaa (mutta ei mielellään loppuvaiheilla)	Tapaamiset	Loppua kohden jopa päivittäiset tapaamiset aikataulussa pysymisen ehdoilla
Excel	Tulot	Menot	Jälkipuinti: Tapahtumien jälkeen.	Kommunikointi: Yhteydenpito palaverien välillä	Roolit: Selvä roolijako, kuka vastuussa mistäkin ja millä aikataululla	Tapaamisilla päätetään seuraavalla tapaamisella läpikäytävät asiat jne.	Tapaamisissa käydään läpi ajanhallintaa	Tapaamisissa käydään läpi ajanhallintaa
Kuva- ja videomateriaalit, niiden työstö	Tarkistetaan budjetti ja tuotto	tarkistetaan ollaanko parannettu toimintaa edelliseen jälkipuintiin verrattuna	Tapahtuman jälkeen: paikka, tyhjennys, siivous jne. jälkipuinnin asiat.	Tehtävistä ja niiden vaihtoista	Kommunikointi asiakkaiden kanssa	Kuka on vastuussa minäkin toteutumisesta	Kuka on vastuussa aikataulun toteutumisesta	Tukiverkosto, tukihenkilöt ja heidän roolit.
Loppusivoukset	Jälkipuinti	Jälkimarkkinointi ja asiakasyytyväisyys	Toimintaympäristö: taide, valot, visuaalit	Kommunikointi	Yhteydenpito valittujen palaveripäivämäärien ulkopuolella	Kuka valvoo budjettia, kuka muuta	Roolijako	Kuka jakaa roolit ja tehtävät
Puidaan missä parannettavaa	Puidaan mikä meni hyvin	Käydään läpi kuka hoiti ja miten hoiti	Kommunikointi artistien kanssa?	Projektipäällikön tehtävänä delegoida ja pitää ajan tasalla	Kommunikointi toisten välillä mikäli jokin oma vastuualue ei pysy aikataulussa mukana	Kuka järjestää esiintyjä, kuka järjestää työntekijöitä, kuka si- jaintia	Kuka hoitaa ajanhallintaa	Vastualueet

Liite 5 Persoonat: The Silk

1. Name, age, profession, where do you live, relationship status and family

They call me The Silk, my home is in the night and on the dancefloor. That's all the information I can share with you.

2. What kind of hobbies do you have? What kind of things are interesting to you? How are you pursuing them?

Im into horseback riding and oriental musical instruments, all the forms of physical expression interest me very much.

3. What kind of casual life do you live during Monday-Friday?

There is no life beyond the weekend

4. What is your normal weekend program?

I start with popping up a bottle of cava.. what happens after that is a mystery. Then on Sunday I normally go home.

5. What kind of music do you listen?

Depends on how I feel.. anything from bossa nova to Detroit techno

6. Do you follow the artists of your genre? Do you attend the events where they are playing? Do attend the genre events even if you do not know the artist performing? I do, but I choose the events that I appear in by the feeling and atmosphere. Some parties can just almost every time offer me what im looking for regardless of WHO is performing.

7. How long have you been interested and attended the electronic music events?

Half of my life but my age is a secret

8. What does electronic music as a scene mean to you? In the scale from 1-10, 10 being the most, How much would you say electronic music is in your everyday life and how much and how it has effected your life

For me it is a place for free expression where you can play with the many characters inside yourself. I love electronic music and it is a big part of my life. On a scale, lets say 8.

9. Describe how do you feel about music. Especially electronic music and tell what it means to you

Music is my companion. There's no separation of life from music. No matter how you feel, it gives you so many things and depth to your experiences and you can channel your emotions through it.

10. How do you feel when you are at this kind of event?

Im free. Im the silk.

11. People surrounding you, friends, family etc, are they involved in the scene and how? Many of them are, in the form of artists, producers and public. As many though, are not.

12. How often do you attend electronic music events? Do you go near-by or travel further to attend them? If so, how far and why will you go further?

Everytime there is something interesting close by. Various parties in one week but sometimes weeks can pass if there isn't much going on. For a very special event I would cross the atlantic.

13. What do you look for from a electronic music event?

Im expecting to listen to the music I love, interpreted by someone with a particular vision and feeling for the music. Great sound, do not forget the sound!
And well, if everything is in place you transcend.

14. What is your best memory that comes in mind when thinking about the electronic music events that you have attended?

Sufing on the dance floor with my gorgeous girlfriend Spurgundi.

15. What are the basic elements you are looking for when entering a event? which are important to you and why? You can list for example five of them (ex. Music, quality, people, authenticity, organisers, visuals, story, artists, feeling, reputation, price, background etc etc what comes to your mind) and justify your choices shortly
Authenticity, music, feeling, visuals. Honesty is so important, I want to feel and experience something true and unique.

16. How do you think BASC events have been serving you?

100 % delivered, everytime.

17. How often do you attend a BASC event? How many times have you attended?
Since they started, I think I've missed only a couple.

18. What do you think about the BASC events?

One of the best concepts out there. Made with love, and you can really feel it.

19. What are your expectations towards a BASC event?

I trust their quality and taste.

20. Do you know many people attending the BASC events and how?

Yes, a lot of regular faces and friends from the dancefloor.

21. How did you hear about the events, when and what were your first thoughts?

I saw some videos of the first parties and thought OOHH SHIIIT!

22. Earlier you have listed some meaningful elements for an event, which and how are those elements fulfilled in a BASC event?

I think they are really strong in offering you a full experience instead of just an electronic music event. Its sincere and you feel like you're at a party over a friend's house.

23. What is your best memory from a BASC event?

There were a couple of parties in a big old warehouse close Palermo. In one a dj from Uruguay was playing, lot of friends just sharing the music and happiness to be there, walls dripping with humidity, everyone dancing until the morning light started to enter from the wholes is the roof.

24. How is a BASC event different compared to other equivalent electronic music events?

It's a lot less commercial than the majority of similar ones. The production is still very good even though its obvious it is made with fever resources.

25. Name other same kind of event concepts in the market as BASC

In the Buenos Aires area, there aren't really any.

26. How would you compare them?

27. Last, would you like to send a message to the organizers of BASC? What do you want to say? Thanks, improvement, twigs.. What-ever comes to your mind.

Just a big thanks to the basc crew! Love, Silk

Liite 6 Persoonat: Karen Antorveza

1. Name, age, profession, where do you live, relationship status and family

Karen Antorveza
Industrial Designer and Illustration
Buenos Aires
Single

2. What kind of hobbies do you have? What kind of things are interesting to you? How are you pursuing them?

Music is an essential part of my life. I always like to find new musicians proposals. Go big or small concerts. But keep in touch with what moves me. I also love dancing. Also, I am interested in media art, technology, illustration and photography. I try to make graphics work all the time to help me improve.

3. What kind of casual life do you live during Monday-Friday?

I try to go to events and cultural shows in the evening. I like my work and I enjoy them in my spare time, I try to stay at night designing and drawing.

4. What is your normal weekend program?

I do not know if I have a program for my weekend. I like it quite unpredictable. Usually I try to rest, cook and prepare to get rich at night a party or event there. Although I enjoy being at home too.

5. What kind of music do you listen?

Now it is difficult to know if you like a specific genre. Too many things are indefinite and are beautiful. I do not like all music but I have a variety of styles that move my heart. Since shoegaze, noise until old disco classics sounds, house, soul, Jazz, funky...and off course electronic music.

6. Do you follow the artists of your genre? Do you attend the events where they are playing? Do attend the genre events even if you do not know the artist performing?

Yes I follow the artists that interest me. And if I can go see them I do not doubt. I also like to go and see new musical performance

7. How long have you been interested and attended the electronic music events?

Since I was always able to go to one, even as a minor.

8. What does electronic music as a scene mean to you? In the scale from 1-10, 10 being the most, How much would you say electronic music is in your everyday life and how much and how it has effected your life

Scale 1 - 10

I think that 7

I'm always listening to music at all times is a part that goes with me. I think it helps me to keep doing all my daily tasks.

9. Describe how do you feel about music. Especially electronic music and tell what it means to you

It affects my senses. When I'm at a party, the music can take me to another reality immediately. When I move combined with the music it's like flying. Could spend hours listening to every sound.

10. How do you feel when you are at this kind of event?

Excited because it will be a night to release a lot of energy and seeing great artists in one space.

11. People surrounding you, friends, family etc, are they involved in the scene and how?

I have many friends who do music all the time and are trying new things. In Basc I know the organizers who are feeding on the scene all the time with new performance and an amazing event.

12. How often do you attend electronic music events? Do you go near-by or travel further to attend them? If so, how far and why will you go further?

Depends, whenever there is one that interests me. There are times where there are several electronic music events together and go and there are times where I am not interesting.

I have not travelled to an event of electronic music, but it is a debt.

13. What do you look for from a electronic music event?

Seeking to listen to good music and dancing all night.

14. What is your best memory that comes in mind when thinking about the electronic music events that you have attended?

15. What are the basic elements you are looking for when entering a event? which are important to you and why? You can list for example five of them (ex. Music, quality, people, authenticity, organisers, visuals, story, artists, feeling, reputation, price, background etc etc what comes to yor mind) and justify you choices shortly

Good location, Music quality, Visuals, Artist, Sound quality, organization and good energy.

16. How do think BASC events have been serving you?

They have helped me to discover new artists and new music. Also to meet people with the same tastes.

17. How often do you attend a BASC event? How many times have you attended?

Whenever I can go! Maybe 5 times.

18. What do you think about the BASC events?

It is a unique event that moves a lot of people. I like that they bring new artists and get incredible locations for events. They always have good music, artist and performance.

What are your expectations towards a BASC event?

19. Do you know many people attending the BASC events and how?

Yes, at every party I find people I know in other places. That surprises me. They have a wide spread and more people know about the BASC.

20. How did you hear about the events, when and what were your first thoughts?

I met a friend who is a girlfriend of one of the organizers. I thought it was a normal party. But BASC is a movement of the electronic scene that goes beyond party.

21. Earlier you have listed some meaningful elements for an event, which and how are those elements fulfilled in a BASC event?

I think they fulfiller many of these elements.

They have great locations, good quality of sound. Always there are new artist and a lot of good energy.

22. What is your best memory from a BASC event?

I really like the party at the old house. It was a place you could go all night. They had exhibitions in different rooms of artist and terrace great outdoors. I think it was the event that I liked more.

How is a BASC event different compared to other equivalent electronic music events?

23. Name other same kind of event concepts in the market as BASC

24. How would you compare them?

25. Last, would you like to send a message to the organizers of BASC? What do you want to say? Thanks, improvement, twigs.. What-ever comes to your mind.

I think that BASC is the most interesting event of the scene because gives room for good music, artist, and experience. I hope they keep doing to get more people involved and grow the scene of musical culture.

Liite 7 Persoonat: Diego Perrisson

- Name, age, profession, where do you live, relationship status and family

Diego Perrisson - 39 - Dressmaker,dress designer,DJ/Producer - I live in Buenos Aires , Argentina - single - live alone - my parents die - i have a sister-

- What kind of hobbies do you have? What kind of things are interesting to you? How are you pursuing them?

i love the music in all his forms,I am a melomaniac ,I'm vinyl collector,vintage instruments collector,I am interested in music,love and being a better human..

- What kind of casual life do you live during Monday-Friday?

I'm working a lot ,i love go to cinema,record shops ,travels and cooking..
i read a lot too..music books of course LOL!

- What is your normal weekend program?

Normaly i play records in clubs ,but when I'm free i love cooking and watch movies..nothing crazy i love be lazy..

- What kind of music do you listen?

ohh well i hear a lot of styles..in general deep house music,but i love ALL THE MUSIC..Jazz,classic,soul,disco,ambient,experimental,rock,pop,everything...

- Do you follow the artists of your genre? Do you attend the events where they are playing? Do attend the genre events even if you do not know the artist performing?

Yes of course i follow a lot of artist form Chicago,Detroit and UK are my friends too i follow the events and try to support everything what this related to they

- How long have you been interested and attended the electronic music events?

from always..i try to follow all the events...

- What does electronic music as a scene mean to you? In the scale from 1-10, 10 being the most, How much would you say electronic music is in your everyday life and how much and how it has effected your life

to be honest music in my life have a 10 i live by the music...I'm nothing without music ,music is everything in my life...

- Describe how do you feel about music. Especially electronic music and tell what it means to you

Electronic music have an a special dynamic,is in constantly evolution It has a special and amazing way of being reborn and transform all the time and certainly it seduces me very much

- How do you feel when you are at this kind of event?

are this events are like a new adventure for me..

- People surrounding you, friends, family etc, are they involved in the scene and how?

oh look its a good question,i need to say yes ,I'm a freak of music so everybody ends involved on it Though they do not wish it LOL

- How often do you attend electronic music events? Do you go near-by or travel further to attend them? If so, how far and why will you go further?

I try to attend everything realcionado with my musical world, especially the electronic music underground, always I support events of musical quality, if I have to travel to attend far something that I like much, do it

- What do you look for from a electronic music event?

I looking for quality,much fun, and to learn...

- What is your best memory that comes in mind when thinking about the electronic music events that you have attended?

oh well my last gig in Chicago was really amazing i been learning a lot in this travel,i been play it in a party called SECRET VALUE , in Chicago,its for me the best party of the moment..

- What are the basic elements you are looking for when entering a event? which are important to you and why? You can list for example five of them (ex. Music, quality, people, authenticity, organisers, visuals, story, artists, feeling, reputation, price, background etc etc what comes to yor mind) and justify you choices shortly

well as said before I'm always looking for quality events ,so for my its so important the sound system,underground quality music, and the place in this order...after is important the people,and the vibe,but to be honest if you have good music and good artist in the event finally you have all the rest...

- How do think BASC events have been serving you?

BASC is the best party in Buenos Aires at the moment, I learn very much always of all this it is a very important platform to show what I do, is am very happy to be able to take part in this project

- How often do you attend a BASC event? How many times have you attended?
always I'm working on it..

- What do you think about the BASC events?

are the best for sure...

- What are your expectations towards a BASC event?

i always looking for fun ,learn and i wish the BASC party will be the best party in South America

Do you know many people attending the BASC events and how?

around 400 persons...

How did you hear about the events, when and what were your first thoughts for the first time, I'm a part of it...

Earlier you have listed some meaningful elements for an event, which and how are those elements fulfilled in a BASC event?

sure, well we working a lot in all the details, sound system, the place, the decoration.. everything have to be perfect for the party...

What is your best memory from a BASC event?

My best memory is recent...we make a gig with Patrice Scott from Detroit and was a blast maybe i will don't forget this party in many years...was pretty amazing...

How is a BASC event different compared to other equivalent electronic music events?

its impossible made a comparison, is unique, believe me...

Name other same kind of event concepts in the market as BASC

i love Classic Airlies is another good party....

How would you compare them?

is just beautiful, have a nice concept..

Last, would you like to send a message to the organizers of BASC? What do you want to say? Thanks, improvement, twigs.. What-ever comes to your mind.

Continue in this way .. very good things come ahead..

Liite 8 SWOT: Sebastian Tagliapietra

SWOT, Sebastian Tagliateri 1.4.2014 (Suomennos Espanjasta)

Strenghts

- Vahva tuntemus musiikkiin liittyvästä kulttuurista Buenos Airesissa 25 v ajalta
- Osallistuminen parhaisiin klubeihin ja bileisiin 90- luvulla
- Housen ja techno todellisen äänimailman tuntemus ja ymmärrys
- Suoran kilpailun puuttuminen
- Visuaalisen puolen tuntemus ja hyvä maku sen suhteen
- Yllätyslementti, tarjotaan yleisölle uusia lokaatioita
- Main streamin ulkopuolella oleminen

Weaknesses

- Sponsoireiden ja kaiken rahallisen tuen puuttuminen
- Riippuvuus muiden kaupunkien toimijoista kun tuodaan ulkomaisia artisteja
- Vakituisen tilan puuttuminen
- Taiteellisen puolen osaamista löytyy kaikilta, mutta kapupallista ei oikein keneltäkään
- Ryhmästä puuttuu graafisen puolen osaaja (fyerit etc..)
- Pieni ja organisoimaton ryhmä

Oportunities

- Tällä hetkellä samanlaista konseptia ei ole olemassa ja main stream tarjonta on huonolaatuista
- Etelä Amerikan muissa kaupungeissa on kontakteja, jotka pyrivät samoihin päämääriin. Yhteistyö heidän kanssaan.
- Lokaatioiden omistajista riippumattomat produktiot
- Vierailleilta ulkomaalaisilta artisteilta saatu hyvä palaute ja sitä kautta tullut maine helpottaa uusien artisti vieraiden saamista edullisempaan hintaan

Threats

- Valtion kontrolli
- Vaikeus löytää kriteerit täyttäviä paikkoja visión toteuttamiseksi
- Argentinan talous ja dollarin hinnan vaihtelut
- Tuntematomampien artistien tuonti, iso rahallinen riski
- Ryhmän jäsenten omat egot

Liite 9 SWOT: Juan Manuel Boari

SWOT Analysis, Juan Manuel Boari 1.4.2014

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • We make our own party so we have a date to play monthly • Work with real artist of all the world • We don't depend of just one place, we can move and people go to that place • We are Dj:s and make this for the love of music and not for the money 	<ul style="list-style-type: none"> • The location is always something difficult so we have to be looking for places all the time • The laws and the corruption in the system is not good for us • We can lose money some times and we don't have a sponsor, but we don't really want one
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • People knows about our work and they invite us to play in other venues • We can give to the city a party made with the soul, people thanks us that • Representing the real underground house and techno scene of Buenos Aires 	<ul style="list-style-type: none"> • We make a party in a new place where nobody made nothing before and after that other parties start using the space for their own • So the place will close possibly • Things about the city government

Liite 10 Tapahtumabrief

	BASC 18.1.2014	BASC 1 year 22.2.2014
Miksi?	Tarjota ihmisille kokonaisvaltainen elämys, jossa hevoivat kokea (ja oppia tuntemaan) tämän tietyn kulttuurin (house, techo, klubikulttuuri) olennaiset elementit mahdollisimman aidossa ympäristössä.	Sama, lisäksi juhlia vuosipäivää.
Kenelle?	Uusia sukupolvia, mutta sekä myös vanhoja, jotka jo entuudestaan tuntevat kulttuuria. Ihmisä, joille laadukas musiikki on tärkeää. Tulevat ennenkaikkia kuuntelemaan musiikkia ja arvostavat sitä.	Sama
Mitä?	Yksityinen talo, avoimella terassilla (koska on kuuma kesä), viikonloppu (tammikuun 3. Viikolla, koska silloin ovat jo palanneet kesälomilta takaisin kaupunkiin), aloitus keskiyöllä, kesto aamuun asti. Paikassa baari, josta voi ostaa juomia. Budjetti noin 5000 dollaria.	Suuri varastohalli Buenos Airesin keskustan kupeessa, mutta pääesiintyjän peruuntumisen takia → Sama (kuin BASC 18.1.2014) muuten, mutta eri päivä tietysti. Budjetti noin 6000 dollaria.
Miten?	Aluksi Ajankohdasta sopiminen, koska kesäaika on kriittistä lomien takia. Sitten artistien valitseminen ja kiinnittäminen, seuraavana paikan löytäminen paikan varaaminen, 2,5 kk aikaisemmin, sitten työvoiman palkkaaminen, 2 viikkoa ennen tapahtumaa flyerit ym., seuraavana sisustus elementtien ja äänentoiston miettiminen ja järjestäminen, tarkemmasta aikataulusta ja järjestelyistä sopiminen paikan omistajan kanssa, noin 10 päivää (yhtä viikonloppua aikaisemmin, jotta ihmiset voivat jo alkaa suunnitella seuraavaa viikonloppua)) aikaisemmin tapahtuman luominen sosiaalisessa mediassa ja resident advisorissa. Edeltävällä viikolla juomien tilaaminen ja valojen ym. vuokrasta sopiminen, viimeiset promootiot. 3-4 päivää ennen tapahtumaa sisustuksen, valojen ja yksityiskohtien suunnittelu paikan päällä sekä sopiminen tapahtuman purkamisen ajankohdasta omistajan kanssa. 2-3 päivää aikaisemmin logistiikasta sopiminen, miten juomat, valot ym	Paikka varattu jo tammikuussa edellisen tapahtuman yhteydessä. Ensin artistien määrittelevä. Markkinoinnista ja sopivasta strategiasta sopiminen (erityisesti koska kyseessä vuosipäivä). Seuraavana sopiminen promovi-deon tekemisestä, jossa katsaus koko menneen vuoden tapahtumiin. Yhteydenotot juhlissa vierailleisiin artisteihin:

	<p>saadaan paikanpäälle, vaihtorahan hakeminen pankista kassaa varten. 1 päivä ennen tapahtumaa paikan päälle sisustuksesta vastaavien taiteilijoiden kanssa ja he tekevät työnsä. 12h ennen paikalle ja tapahtuman pystytys.</p>	<p>heitä pyydettiin tekemään pienet videoklipit, jossa kertovat omat kokemuksensa juhlista. 3 viikkoa ennen työvoiman palkkaus. 2-3 viikkoa ennen tapahtumaa flyerit ja promovideot jakeluun sekä paljon aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, kuvia, videoita, musiikkia jakoon. noin 10 päivää (yhtä viikonloppua aikaisemmin, jotta ihmiset voivat jo alkaa suunnitella seuraavaa viikonloppua)) aikaisemmin tapahtuman luominen sosiaalisessa mediassa ja resident advisorissa sekä. 3-4 päivää ennen tapahtumaa sisustuksen, valojen ja yksityiskohtien suunnittelu paikan päällä sekä sopiminen tapahtuman purkamisen ajankohdasta omistajan kanssa. 2-3 päivää aikaisemmin logistiikasta sopiminen, miten juomat, valot ym saadaan paikanpäälle, vaihtorahan hakeminen pankista</p>
--	---	--

		kassaa varten. 12h ennen paikalle ja tapahtuman pystytys.
Mi-llai-nen?	Musiikillinen osuus jaettu 3 yhtäsuureen osaan, joista jokainen 3 tuntia. 1 kutsuvieras ja 2 residentti dj:tä. Vierailleva VJ, Uruguaysta. Katutaiteilijat maalaamassa seinäliivenä. dj Violetan kutsuminen, upea artisti ja hänellä paljon yleisöä joka seuraa. "Teemana" olla uskollinen konseptille.	2 residentti dj:tä (Matheu 646 & Caballo) ja lisäksi 4 kutsuvierasta (DeeJason, Dintun, Florencio, Diego Perrison), jotka esiintyivät juhlissa jo kulu-neen vuoden aikana. 6 tuntia jaettu 3 2h osaan, jokaisessa osassa 2 dj:tä soittavat "back to back": Florencio & Dintun Diego Perrison & Caballo DeeJason & Matheu 646 Aikataulut hyvin joustavia. Valoissa Bruno Guidice.
Kuka?	Sebastian Tagliapietra, Juan Manuel Boari, johann Boubilil	Sebastian Tagliapietra, Juan Manuel Boari, johann Boubilil

Liite 11 BASC asiakaskysely

BASC asiakaskyselyn yhteenveto

- Kyselyyn osallistuneet:
 - 33 ihmistä, joista 20 % naisia ja 80 % miehiä.
 - Ikähaarukka
 - 18 – 26 vuotiaat 40 %
 - 27 – 35 vuotiaat 35 %
 - 36 – 45 vuotiaat 15 %
 - 46 – 55 vuotiaat 7 %
 - yli 66 vuotiaat 3 %
 - Naimisissa 9 %
 - Parisuhteessa 33 %
 - Avoimessa parisuhteessa 6 %
 - Sinkku 52 %
- Tapahtuman elementtien tärkeys (saattoi valita monia vaihtoehtoja):
 - Musiikki 100 %
 - Tunnelma 65 %
 - Laatu 62 %
 - Ihmiset 58 %
 - Artistit 58 %
 - Aitous 42 %
 - Tausta 42 %
 - Visuaalit 31 %
 - Järjestäjät 23 %
 - Maine 19 %
 - Tarina 12 %
 - hinta 4 %
 - Muu 15 %
- BASC tapahtumassa toutuneet elementit:
 - Musiikki 94 %
 - Tunnelma 50 %
 - Laatu 75 %
 - Ihmiset 88 %
 - Artistit 69 %
 - Aitous 69 %
 - Tausta 38 %
 - Visuaalit 25 %
 - Järjestäjät 25 %
 - Maine 43 %
 - Tarina 13 %
 - Hinta 39 %
 - Muu 6 %

1. How do think BASC events have been serving you? Describe your thoughts about BASC parties in your own words. What would be your best memory from a BASC party? Tell also how did you hear about the events, when and what were your first thoughts?

Good vibes, nice people, sometimes I meet friends, a friendly environment

BASC are the best underground electronic partys. I follow them since the first one in a rooftop. I have seen them grow up and improve party after party.

Excelent vibe and music. I don't think people should pay to dance.

ajajajajajaj malisimo

best memory, a party in a warehouse. i found out of them form facebook

I knew the event since its inception sharing booths and parties with their creators, eh where I give a lot of importance for their work and dedication to music. I want more people to have the criteria as they have. They give aa the electronic scene Argentina incredible value. The best memory came when Mike Huckaby, I keep music sounding good des from beginning to end.

They are really good events. It's such a wonderful party, they bring deep house artists that no one care (Like Mike Huckaby and Rick Wade) and do a party with the heart. The people has a really nice vibe, the music is amazing and the places are changing in every party. My best memory was enjoying the music when suddenly, all my friends was "doped" with the music, and when i look around, all the people was absorbed by the set of Huckaby. I hear by the events when some friends tell me that they went to a party that freak out them, and we need to go to the next one.

Ever since the first BASC I attended, I have tried to make them all. Most have kept their reputation as having great music along with good sound quality, something which unfortunately most parties have lost count for. No annoying photographers waiting to post you on Facebook afterwards, just good old dancing.

Carla Tintoré for Friend's Day 2013. Amazing! I felt in love of the party that day.

Patrice Scott musical journey ... The people, the venue, the authenticity of the overall event. Nothing forced or posed, just flowing with the vibe and good spirit of everyone there.

They served me to open my mind, to connect with people I enjoy to share the same feeling about music. Also I ve met the love of my life there, Chris Mitchell, if that party wouldnt happen, i would never had meet him. My thoughts about BASC come from the same feeling and emotions: unique, different, they always take risks to bet in new underground and old scholl legendary artists, they always do anything to make u feel comfortable and think about all the details, the place, the sound, the lights, everything. I dont think I can talk about only one memory, cause a lot of memories come to my mind, each one of their gigs where unique and unforgettable, but if i have to choose one, i would say that at la piramide with Chris Mitchell i felt so involved with the spirit and the atmospheres that were created, the whole night was just amazing. The guys are my friends and i know them

since they played in another gigs, before creating their own parties, so i heard about the events directly from them.

Basc has been a high quality even in buenos aires since the begining.. Promoters of the event have a great point of view about music, arts, crowd, locations..

I recall a amicable pleasent enviroment, untwisted, good vibes from the crowd to the bartenders. It served me to fell comfortable. Music was good at times better. i met the guys time ago..thats how I heard from it.

house underground

the best underground/culture/serious party in buenos aires

BASC events are the best from their city, i have the chance to play records in one of them and i had an amazing time, they do thing the way they should be and they take care of all the aspects i mention before

I think the parties have been key for the underground scene, bringing a fresh concept, connecting people with music, and beeing a strong vibe against the hype..

2. What does electronic music as a scene mean to you? In the scale from 5 to 10, 10 being the most and 5 meaning not at all, How much would you say electronic music is in your everyday life and how much and how it has effected your life

9

10

Is a scene with a loos of good and nice people, and other's not so good. Where you can meet people and have a good time.It must say it's a 9. I always listen a good set, or a boiler room, and because i am also a DJ and a producer, is part of my everyday life.

10

More important than any other scene.. I would say an 8.

music is the most important thing in my life,i can't live without it.is 10

10

10

8

10 ... Always looking for those hidden gems, the next new spot for really quality music where is being produced, revival of the foundations of the scene. Respect and treasure the beginning of all to have a solid future with musically educated people.

Electronic music means 10 for me. Im always listening to new and old producers, i love to dig in new shit going on, i love to discover always good materials, and also Ive learned about the process of producing, and mixing cause i have a lot of friends that are djs and producers, so its like electronic music became a daily interest which i feel related.

to me is a social event that allows me to enjoy and discover new sounds. I do not care about the scene..i believe the scene follows the trend and the trendies follow the trend..I will say 8/9 . it helps me to recognize and share a sensitive creative and tripy side of me. it affected in a great way to lay a creative side of me.

10

i would say 8... it takes a big part of my everyday life..it has gave me a lot of friends and experiences

10

3. How do you feel when you are at a good electronic music party? Describe with few words.

I enjoy the music and the feelings

Excitement

It's just amazing. Dancing to a producer you like, hanging out with friends, and when it finish you can't even walk but you know you have the most amazing time ever.

happy

Home :)

i feel in peace

HAPPY

Free

In Trance

Alive, happy, satisfied, surprised, wanting to come back and hoping i was took outside of my comfort zone.

I feel like, although the scene is changing all the time and is not the same as the old golden days, we can still trust in some people who are really interested in and do anything to make a gig possible, in spite of the obstacles and troubles that mean for the gigs producers in this country to mantain a cicle and a gig moving on, and of course, the economical issues, there are still some people that really want to take risks to bring culture and spread their love for music.

peaceful, graceful, happy !

good vibe

i feel that im not only having fun and enjoing, but also learning... thats a good party

I feel good, soulfull, like at home..

4. How is a BASC event different compared to other equivalent electronic music events? Name other same kind of event concepts in the market like BASC? How would you compare them?

BASC are like a friend's party. Not in a disco, but in a good house or place.

basc is the only one.. i don't know any similar to basc

Because they are real. They do this for the music, and for the people.

BASC has been faithful to their profile since the beginning. Reasonable price, great artists, different venues.. It seems they make the effort for the love of art more than just economic reasons, which is the exact opposite of what seems to be going on in Buenos Aires lately.

people talk and dance and really enjoy

808 maybe, but BASC is way better

More mature and authentic

Classic Airlines

The most of the music scene now is not original, they offer easy and mainstream music, they don't know a shit about culture and it's different, they deal with other values. The only thing they care is money and be popular with that. The only one similar to BASC are Classic Airlines, they are the ones that are really changing the scene here.

I do not go to many events although the emphasis into quality of the sounds, the possibility to enjoy Artist well qualified when it comes to House Music with a reputable background and the effort of a group of people that are self made and self confident into their dreams.

Non, is unique

as i said before.. they do things with authenticity, and you see that very clear when it's done with a lot of passion and love... like they do..

I'd say Classic Airlines following the line of respect and love for the music above everything else



BASC Report

Hautanen, Katariina

Buenos Aires, 2014

Table of contents

1	BASC (1 year anniversary) The event process	95
1.1	Results	96
1.2	Customer feedback	100
2	Customer greetings	101
Kuvat	103
Figuurit	103

BASC (1 year anniversary) the event process



Kuva 8: BASC 1 Year Anniversary 22.2.2014. Pic. Sebastian Tagliapietra

The objective of this thesis was to improve the efficiency of the event organizing process of BASC. The qualitative study was conducted by using numerous different methods and tools: Interviews of the organizers and the people involved in the process, creating customer satisfaction surveys as well as interviewing the customers. Collecting notes and observing the event, the process and its progress by taking advantage of methods such as SWOT analysis, 8x8 method, event briefing and profiling: Personas. The theory basis was carefully studied and the framework was set to event organizing. The topics covered were project, project management, definition of experience, service design and concept. The study has examined the information from several diverse angles and thus provided a versatile understanding of the organizing process for improvement points and then prepared this English output for the producers.

First, the study started with examining the operating principles and by clarifying what the concept is all about; the values, the ideology and the strategy. After this, it proceeded to examine the theory base and to the study of planning the BASC event, using different methods to find information. From that the study moved to the phase of the actual implementation of the event and to the analyses of the observed matters. In the end the research was coherently completed with a full analyse of the concept. The analysis could now be mirrored to the theory base for better understanding of the organizing process of

the BASC events. The full theory base and the methods used together with the analyses and the results discovered can be found in the actual thesis.

Results

The operators of BASC are producing a low marketed old-school Techno and House music events. The goal is to hand out all-encompassing, authentic experiences, with the respect to the old original culture of the electronic music scene. The operators have a ration of artistic knowledge and passion towards the culture and the music, which is proved by the reputation of the concept and by the customer feedback. The customers with their pure and succeeded experiences are, among few other methods, used as the strategic marketing tool for the concept. This is a great way of conducting the marketing without commercializing the product. What has been detected in the starting point analysis, based on the organizer interviews, is their own opinion of the lack of systematic planning in the process. The meetings are not beforehand organized and there are not enough of them. The roles in the projects are quite unclear, except for the roles of Johann Boubilil. These are some points that have been found also by observing and these are a part of the ideas that came up as improvement points, for example, in the 8x8 method.

In the BASC event organizing process, the scheduling of the functional side seemed to proceed naturally; most of the matters are taken care of without any greater beforehand scheduling, perhaps because of the expertise skills of the organizers and the long companionship of Proyecto House members with their rooted working methods and norms. There has not felt to be the need for a written project plan, specific schedules, role sharing or even for the assigning of a project manager. The working group is small, the events happen often, about monthly, so perhaps it has been felt unnecessary to compose specific procedures on planning or setting terms. This especially when the motive for this work is the passion from the heart and sharing that with others, not the interest for money and for the profit. On the other hand, if the desire is to expand and increase the operation of BASC, money and the use of reason, which in this case is means the systematic planning, are closely related when pursuing the goal.

The competition has been stated to be a threat in the market field, even though, under the same concept, there are no operators at this moment. The operation of other kind of electronic music events functioning at the same time could be considered as a threat, by eating the segmented customers, but also by damaging the reputation of the scene that is often confused to be similar with BASC. Another threat that has to be considered is the government control and the corruption of it. This is something that is very hard to be prepared to, but with decent social skills and relations and by organized customer selection

system, the worst, cancelling of the event, can mostly be avoided. By selecting the customers right, the good reputation can be held up.

From the 8x8 method table has been discovered some improvement points to avoid troublesome situations and to overall improve the operation of BASC events. Next in Figure 1 is introduced the table of separated points to look into.



Figure 1: Improvement points from 8x8 method

The main points found to be improved in the BASC action are shown in the table. These are based on the analysis composed from the 8x8 method in the thesis. The points are role sharing, communication, finding experts from other fields than art, planning the project and specifying the marketing plan the way it is possible and at last, to focus on the matters that need improvements, identified after the event.

BASC operations' one element to focus, is to create a project plan and in thinking of expanding to other countries, as well to create a business plan. It is a part of the concept not to commercialize the events, but the element for the projects' success where there is a possibility to predict and to have an influence on, is careful, specific planning. In BASC,

the planning has, obviously, been done, but based on the information collected in the study, it would be preferable to make it more specific and written: Creativity can also be scheduled, at least inside some limits. A project manager should be appointed to be responsible of the success of the business. The manager takes care of the overall matters, keeping the strings in his hands by following the facts and numbers and by doing so, increasing the performance level. He will also help to avoid and react efficiently to the troublesome situations.

Indications for a good project manager: (Vallo & Häyrynen 2003, 231.)

- Ensure, trust your intuition, don't bargain and forget your own preference
- Remember your target group, always stay few steps ahead
- Compose a "plan B"
- Share information, communicate; Briefings, meetings
- Make notes about the details, contact details

Next introduced figure 2, to present the model of succeeded experience.

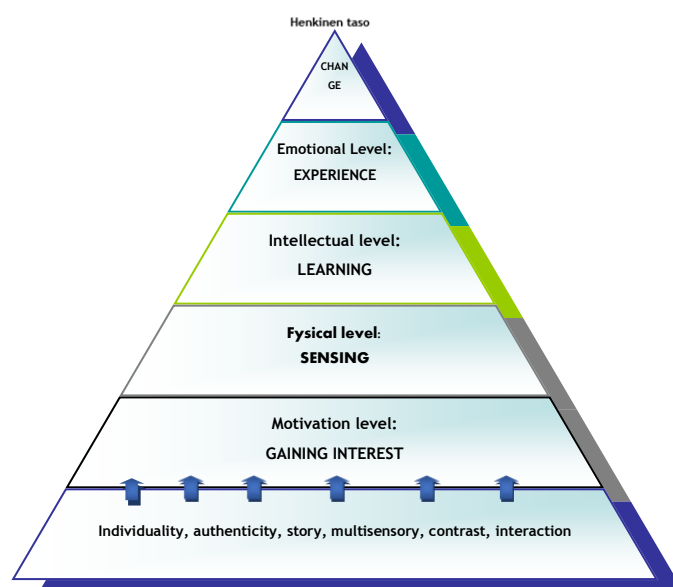


Figure 2: Experience triangle

The study got to know the experience triangle and when comparing a BASC event to the model can be noticed that the operators have reached the wanted and highest level, "change", among the customers. Through the service path the customers are able to reach the emotional level of the triangle and experience a change in the way they think. The experience is reality-escaping, committing and by so, the change is possible. When succeeded, it is probable to enter the culture and have a new kind of style of thinking and life. This has been proved to come true numerous times, based on the customer interviews

and feedback. What the arrangers can focus now, is how to bring the business side in to the operation. Without commercializing the concept it could be possible, for example, by increasing the sales inside the event: By doubling or even trebling the bar supply. Another free and uncommercial way to build up the concept, is to bring the media involved. It can be risky, but it might powerfully extend the positive (wanted) reputation.

Lecklin (2006) has dealt with the matter of quality as a success maker in his book and he states that a company operating with high quality, should always assign from four to eight critical success factors to control the quality. For BASC, this could be useful to do that as well. All of the factors have to be successful or the operation will probably fail. The critical success factors can be for example: Right kind of employees, low expenses, customer satisfaction, successful marketing or high competitiveness. Next follows few photos, kuvat 2 and kuva 3, of the feelings and atmosphere in the BASC event



Kuva 9: Feelings in BASC Pic. Katariina Hautanen

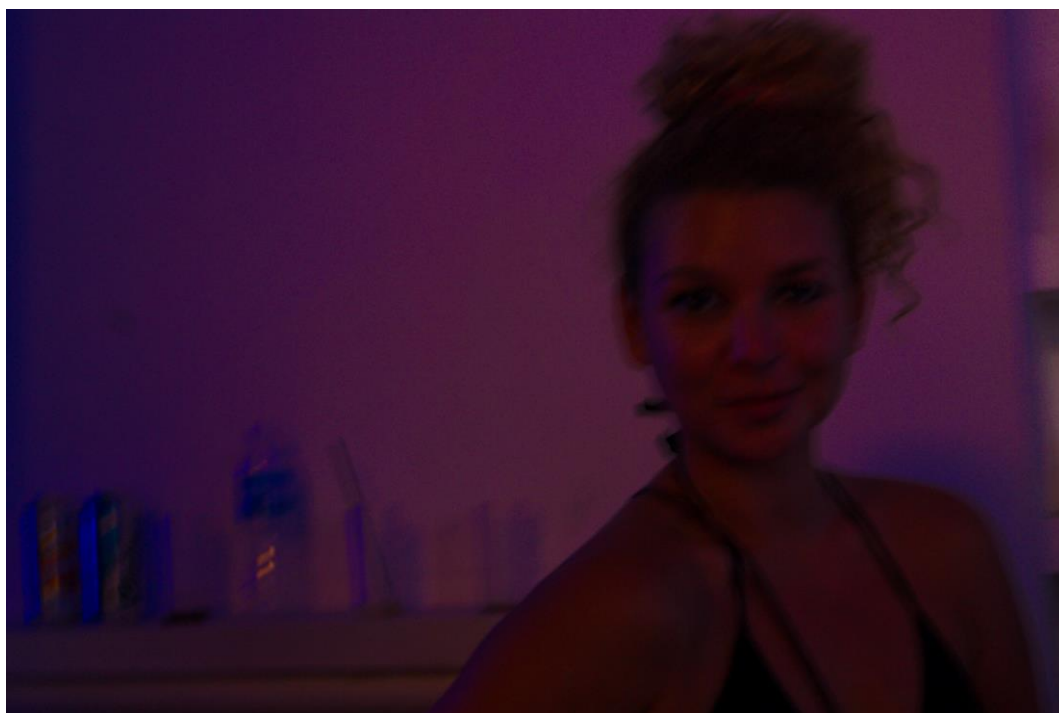


Kuva 10: Roof atmosphere Pic. Katariina Hautanen

Customer feedback

From the customer interviews and feedback can be concluded that the BASC events have been a great success, in the way expected. The customers have been pleased to the BASC one year anniversary and to the other past events during the year. The atmosphere has been conducted like planned and the participants have been able to escape the ordinary weekdays' life. BASC has reached respect and a strong reputation in the scene, the kind they have been fighting for. Strategy of customer as a marketing tool seems to have been a success. The operators have earned a long list of loyal and happy customers following them and spreading the word around in the neighbourhood, as well as across the border-lines too. Reputation among the artists and other operators in the scene about the concept is proven to be in the same level, high and respectful. Special thanks go, from customers and artists, for the music, people and authenticity of the concept. What should be done better, based on customer interviews and questionnaires, are the visuals and the story. Overall the concepts' strategy can be interpreted to have been successful when thinking about achieving the number one place in the market of the scene. The goal of spreading the knowledge of the culture and sharing the passion and lifestyle of the operators around the city of Buenos Aires has officially been accomplished and with few improvements expanding is attainable.

From the researcher a warm thank you to all of the organisers for giving the chance to experience and study this wonderful culture among you, since without you, this wouldn't have been possible! Just keep on going and thank you for the complete experience.



Kuva 11: Bar Pic. Owner. Katariina Hautanen

Customer greetings

In the end here are some greetings from the customers and from the study attachments (Liite 11) can be found the total interview answers.

Good vibes, nice people, sometimes I meet friends, a friendly environment

BASC are the best underground electronic parties. I follow them since the first one in a rooftop. I have seen them grow up and improve party after party.

Excellent vibe and music. I don't think people should pay to dance.

ajajajajajaj malisimo

best memory, a party in a warehouse. i found out of them form Facebook

I knew the event since its inception sharing booths and parties with their creators, eh where I give a lot of importance for their work and dedication to music. I want more people to have the criteria as they have. They give the electronic scene Argentina incredible value. The best memory came when Mike Huckaby, I keep music sounding good des from beginning to end.

They are really good events. It's such a wonderful party, they bring deep house artists that no one care (Like Mike Huckaby and Rick Wade) and do a party with the heart. The people has a really nice vibe, the music is amazing and the places are changing in every party. My best memory was enjoying the music when suddenly, all my friends was "doped" with the music, and when i look around, all the people was absorbed by the set of Huckaby. I hear by the events when some friends tell me that they went to a party that freak out them, and we need to go to the next one.

Ever since the first BASC I attended, I have tried to make them all. Most have kept their reputation as having great music along with good sound quality, something which unfortunately most parties have lost count for. No annoying photographers waiting to post you on Facebook afterwards, just good old dancing.

Carla Tintoré for Friend's Day 2013. Amazing! I felt in love of the party that day.

Patrice Scott musical journey ... The people, the venue, the authenticity of the overall event. Nothing forced or posed, just flowing with the vibe and good spirit of everyone there.

They served me to open my mind, to connect with people I enjoy to share the same feeling about music. Also I ve met the love of my life there, Chris Mitchell, if that party wouldn't happen, i would never had meet him. My thoughts about BASC come from the same feeling and emotions: unique, different, they always take risks to bet in new underground and old school legendary artists, they always do anything to make u feel comfortable and think about all the details, the place, the sound, the lights, everything. I don't think I can talk about only one memory, cause a lot of memories come to my mind, each one of their gigs where unique and unforgettable, but if i have to choose one, i would say that at la piramide with Chris Mitchell i felt so involved with the spirit and the atmospheres that were created, the whole night was just amazing. The guys are my friends and i know them since they played in another gigs, before creating their own parties, so i heard about the events directly from them.

BASC has been a high quality even in Buenos Aires since the beginning.. Promoters of the event have a great point of view about music, arts, crowd, locations..

I recall an amicable pleasant environment, untwisted, good vibes from the crowd to the bartenders. It served me to feel comfortable. Music was good at times better. i met the guys time ago..that's how I heard from it.

house underground

the best underground/culture/serious party in Buenos Aires

BASC events are the best from their city, i have the chance to play records in one of them and i had an amazing time, they do thing the way they should be and they take care of all the aspects i mention before

I think the parties have been key for the underground scene, bringing a fresh concept, connecting people with music, and being a strong vibe against the hype..

Keep doing the BASC!! Thanx guys. Thanx Johann!

Free secrets parties are best. Thank you for doing it!

They have to keep going like this. They bring artists of much respect, and do such amazing party that all the people remember. Keep with the good vibes!

Just that they view the survey to know that they should keep it up. Good job.

Thanks for the music and for all! Thank you! Thank you for existing

Gracias por apostar a la calidad de artistas, respeto hacia la gente y no comprometer su integridad. El sonido es destacable en sus fiestas y eso hace q la experiencia sea mas placentera. Lo que si mejoraria es el tema de ventilacion en los venues que no estan adaptados para fiestas electronicas. El calor se sufre mucho y particularmente a veces influye en el disfrute de una noche. Y sigan en busca de lugares poco habituales ya que me parece q sacarnos de nuestra zona de confort y darnos un sacudon musical es lo q representa la BASC para mi. Y de nuevo gracias por contribuir de una manera extremadamente positiva a la escena.

can i say it in Spanish? Ok, qué puedo decir más que gracias; por el esfuerzo, por apostar, por creer, por perseverar, por ampliar mi mente con cada nuevo artista, descubriendo música increíble, por haberme traído a mi vida a la persona que amo y que desespero por conocer profundamente cuánto antes posible. Esto no solo viene a mi mente, esto sale de corazón sin escalas ni filtros, gracias porque sin esa BASC, nada sería igual en mi vida actualmente.

My recognition for the hard work, good Music, thanks for the giving chance to experience Good Artist that otherwise i would probably haven't noticed. I hope fame will not change your modesty and to finish a comfortable sofa now and then to sit my ass will be appreciated..

thanks and keep it like that ;) greetings from Montevideo :P

Just keep going on! thanks for the music!

Kuvat

Kuva 1: BASC 1 Year Anniversary 22.2.2014. Pic. Sebastian Tagliapietra	95
Kuva 2: Feelings in BASC Pic. Katariina Hautanen	99
Kuva 3: Roof athmosphere Pic. Katariina Hautanen	99
Kuva 4: Bar Pic. Katariina Hautanen	100

Figuurit

Figure 1: Improvement points from 8x8 method	97
Figure 2: Experience triangle	98